

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DALAM MEMEDIASI *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* PRODUK AVOSKIN  
(Studi Kasus : Pembelian Produk Avoskin Melalui Marketplace Shopee)**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Shailikha Nur Rusni Zahro**

**NIM : 30402100236**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DALAM MEMEDIASI *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* PRODUK AVOSKIN**

**(Studi Kasus : Pembelian Produk Avoskin Melalui Marketplace Shopee)**

**Disusun Oleh :**

**Shailikha Nur Rusni Zahro**

**NIM : 30402100236**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian penelitian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

**Semarang,**

**Pembimbing**



**Dr. H. Budhi Cahyono, SE., M.,Si**

**NIK : 210492030**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM  
MEMEDIASI *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK  
AVOSKIN**

**(Studi Kasus : Pembelian Produk Avoskin Melalui Marketplace Shopee)**

**Disusun Oleh :**

**Shailikha Nur Rusni Zahro**

**NIM : 30402100236**

**Susunan Dewan Penguji**

**Pada Tanggal 03 Agustus 2025**

**Pembimbing**



**Dr. H. Budhi Cahyono, SE., M., Si**

**NIK . 210492030**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu pernyataan untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen.

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**

**NIK . 210416055**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Shailikha Nur Rusni Zahro

NIM : 30402100236

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi yang berjudul :

**“Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word of Mouth* Dalam Memediasi *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Avoskin (Studi Kasus : Pembelian Produk Avoskin Melalui Marketplace Shopee)”** merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiasi dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah dikutip berdasarkan kode etik ilmiah yang berlaku. Penulis siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran dan penyimpangan etika akademik dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 13 Agustus 2025

Penulis,



**Shailikha Nur Rusni Zahro**

**30402100236**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *brand image* dan *electronic worth of mouth* dalam memediasi *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau mengetahui produk Avoskin melalui marketplace Shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria : pernah melakukan pembelian produk Avoskin minimal dua kali dan merupakan pelajar, mahasiswa, atau pekerja. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk Avoskin di Shopee. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), serta untuk menguji pengaruh *variable intervening* digunakan *Sobel test*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi industry kecantikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian berulang pada konsumen.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kepercayaan Merek, Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut, Niat Pembelian Berulang.



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze and identify the influence of brand image and electronic word of mouth in mediating brand trust on repurchase intention. The population in this study were consumers who have purchased or learned about Avoskin products through the Shopee marketplace. The sample in this study amounted to 100 respondents with the following criteria: having purchased Avoskin products at least twice and being students, college students, or workers. The data collection method was carried out by distributing questionnaires given to consumers of Avoskin products on Shopee. Testing in this study used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), and to examine the effect of intervening variables, the Sobel test was used. This study is expected to provide benefits to science and become a reference for the beauty industry in understanding the factors that influence repeat purchase intentions in consumers.*

**Keywords :** *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Repurchase Intention.*



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'alamin,*

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berjat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Worh Of Mouth* dalam memediasi terhadap *Repurchase Intention* Produk avoskin (Studi Kasus: pembelian produk Avoskin melalui Marketplace Shopee)”.

Penulisan skripsi ini merupakan prasyarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung, Semarang. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, dorongan, dan dukungan yang telah diterimanya dari berbagai pihak selama penyusunan proposal tesis ini. Oleh sebab itu, penulis dengan rendah hati menyampaikan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. H. Budhi Cahyono, SE., M.,Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, serta saran yang sangat bermanfaat dalam membangun semangat dalam diri penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh staff pengajar serta staff Pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas segala bantuan yang sudah diberikan selama ini.
5. Untuk kedua Orang Tua penulis yaitu Bpk. Ruskan dan Ibu Siti Nurhayati serta keluarga penulis, yang telah bekerja keras dan selalu mengusahakan kebutuhan dan keinginan penulis agar selalu tercukupi dan tidak merasakan kekurangan suatu apapun, terimakasih sudah menjadi orang tua yang hebat yang bisa mendidik penulis hingga dapat mencapai di titik ini, serta terimakasih selalu senantiasa menyalurkan doa, semangat, dan juga telah menjadi motivasi untuk penulis hingga masih sanggup untuk bertahan hingga saat ini.
6. Sahabat seperjuangan penulis, pasangan dan sepupu penulis, Siti Rodiah, Dian Novita Yuliana, Muhammad Rhajiev Al Hafiz Ersada, Faturramadhan Maulana, terimakasih telah mau berjuang bersama, dan selalu menyalurkan semangat dan dukungan disetiap proses perkuliahan penulis dan selalu menemani suka duka selama proses pengerjaan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Untuk diri penulis, yang mau bertahan dan berjuang dalam susah senang hingga saat ini dan menikmati setiap proses perjalanan hidup juga Pendidikan sampai detik ini.
8. Dan yang terakhir untuk Shailikha Nur Rusni Zahro, *last but no last*, ya ! diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan penuh

keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada jiwa yang kuat, meski berkali-kali hampir menyerah dan hilang arah. Terima kzsih kepada raga yang terus melangkah, meski sudah sering kali tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga kedepannya raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Ini adalah baru sebuah awal kehidupan yang sebenarnya, perjalanan yang harus masih sangatlah panjang. Tetap semangat dan untuk kedepannya semoga bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Penulis sadar jika penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis menyesalkan segala kesalahan dan mengharapkan kritik serta rekomendasi yang bermanfaat. Semoga saran ini bisa erguna untuk penulis sserta pembaca di masa mendatang, sehingga menghasilkan karya yang lebih baik.

Semarang, 11 Juni 2025

Penulis



**Shailikha Nur R. Z.**

**30402100236**

## DAFTAR ISI

|                                                               |      |
|---------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                            | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                       | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....                              | iii  |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....                     | iv   |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....                  | v    |
| ABSTRAK.....                                                  | vi   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                         | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                                           | viii |
| DAFTAR ISI .....                                              | xi   |
| DAFTAR TABEL.....                                             | xiv  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                           | xv   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                         | xvi  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                        | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                       | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                      | 11   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                    | 11   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                  | 12   |
| BAB II KAJIAN TEORI.....                                      | 14   |
| 2.1 <i>Repurchase Intention</i> .....                         | 14   |
| 2.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i> .....            | 14   |
| 2.1.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....             | 15   |
| 2.2 <i>Brand Trust</i> .....                                  | 16   |
| 2.2.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....                     | 16   |
| 2.2.2 Indikator <i>Brand Trust</i> .....                      | 18   |
| 2.3 <i>Brand Image</i> .....                                  | 20   |
| 2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....                     | 20   |
| 2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....         | 22   |
| 2.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....                     | 23   |
| 2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)..... | 23   |

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....                                         | 25 |
| 2.5 Pengembangan Hipotesis .....                                                              | 27 |
| 2.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                  | 27 |
| 2.5.2 <i>Electronic Worth Of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | 29 |
| 2.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....                           | 30 |
| 2.5.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> ...                | 32 |
| 2.5.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                  | 33 |
| 2.6 Model Empiris Penelitian .....                                                            | 34 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....                                                           | 35 |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                                    | 35 |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                                                 | 35 |
| 3.2.1 Populasi .....                                                                          | 35 |
| 3.2.2 Sampel .....                                                                            | 36 |
| 3.3 Jenis Data .....                                                                          | 38 |
| 3.3.1 Data Primer .....                                                                       | 38 |
| 3.3.2 Data Sekunder .....                                                                     | 38 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                                                             | 38 |
| 3.5 Variabel dan Indikator .....                                                              | 40 |
| 3.5.1 Jenis Variabel .....                                                                    | 40 |
| 3.5.2 Indikator Penelitian .....                                                              | 40 |
| 3.6 Teknik Analisis .....                                                                     | 43 |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif .....                                                               | 44 |
| 3.6.2 Model Pengukuran (Outer Model) .....                                                    | 44 |
| 3.6.3 Model Struktural (Inner Model) .....                                                    | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                                  | 50 |
| 4.1 Deskripsi Data Penelitian .....                                                           | 50 |
| 4.2 Karakteristik Responden .....                                                             | 51 |
| 4.2.1 Jenis Kelamin .....                                                                     | 51 |
| 4.2.2 Usia .....                                                                              | 51 |
| 4.2.3 Pekerjaan .....                                                                         | 52 |

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.4 Riwayat Pembelian Produk.....                                                      | 53  |
| 4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....                                                    | 53  |
| 4.3.1 Hasil Analisis Variabel <i>Brand Image</i> .....                                   | 54  |
| 4.3.2 Hasil Analisis Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                      | 56  |
| 4.3.3 Hasil Analisis Variabel Brand Trust.....                                           | 59  |
| 4.3.4 Hasil Analisis Variabel Repurchase Intention.....                                  | 61  |
| 4.4 Hasil Analisis Data .....                                                            | 64  |
| 4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model) .....                                               | 64  |
| 4.4.2 Model Stuktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                       | 72  |
| 4.5 Hasil Uji Hipotesis.....                                                             | 76  |
| 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....                                                     | 80  |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Inntention</i> .....            | 81  |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Elektronik Word of Muth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | 82  |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....                      | 83  |
| 4.6.4 Pengaruh <i>Elektronik Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> ....          | 84  |
| 4.6.5 Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention .....                           | 85  |
| BAB V PENUTUP.....                                                                       | 88  |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                     | 88  |
| 5.2 Saran .....                                                                          | 91  |
| 5.3 Implikasi Manajerial.....                                                            | 92  |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian.....                                                         | 97  |
| 5.5 Penelitian Mendatang .....                                                           | 98  |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                     | 100 |
| LAMPIRAN.....                                                                            | 105 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert.....      | 39 |
| Tabel 3.2 Indikator Penelitian .....                             | 40 |
| Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner .....                     | 50 |
| Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....                         | 51 |
| Tabel 4. 3 Usia Responden.....                                   | 51 |
| Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....                             | 52 |
| Tabel 4. 5 riwayat Pembelian Produk Responden.....               | 53 |
| Tabel 4. 6 Rentang Skala Deskripsi Variabel Penelitian .....     | 54 |
| Tabel 4. 7 Hasil Rata-Rata <i>Brand Image</i> .....              | 55 |
| Tabel 4. 8 Hasil Rata-Rata <i>Electronic Word of Mouth</i> ..... | 57 |
| Tabel 4. 9 Hasil Rata-Rata <i>Brand Trust</i> .....              | 60 |
| Tabel 4. 10 Hasil Rata-Rata Repurchase Intention .....           | 62 |
| Tabel 4. 11 Nilai Loading Factor .....                           | 64 |
| Tabel 4. 12 Nilai <i>Average Variance Extrated</i> .....         | 67 |
| Tabel 4. 13 Cross Loading .....                                  | 68 |
| Tabel 4. 14 Nilai Uji Realibilitas .....                         | 70 |
| Tabel 4. 15 Hasil Pengujian R-Square .....                       | 72 |
| Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Q-square .....                       | 73 |
| Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Goodness of Fit (GoF) .....          | 75 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis .....                            | 77 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Kecantikan Lokal Terlaris di Tahun 2022 ..... | 2  |
| Gambar 2.1 Model Empiris Penelitian.....                                       | 34 |
| Gambar 4. 1 Model Outer Model.....                                             | 66 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner..... | 105 |
|----------------------------|-----|



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan cepat dalam beberapa tahun terakhir khususnya dalam bidang skincare untuk wajah, yang ditandai dengan timbulnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing dengan produk impor lainnya. Ditambah dengan adanya kemudahan akses dalam pembelian melalui platform e-commerce seperti Shopee semakin mendorong peningkatan konsumsi produk skincare di masyarakat Indonesia (Ferdinand & Ciptono, 2022). Maka semakin meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk skincare, para produsen yang menawarkan produk skincare berlomba - lomba untuk menawarkan produknya melalui e-commerce sesuai dengan preferensi masyarakat yang dibutuhkan dan diperlukannya (Puteri & Anomsari, 2023).

Salah satu merek yang berhasil meraih popularitas tinggi dan banyak mencuri perhatian masyarakat untuk digunakan dalam merawat kulit adalah Avoskin, yang dikenal karena menghadirkan produk berkualitas unggul. Sesuai dengan adanya data penjualan pada diagram 10 brand skincare terlaris dibawah menunjukkan jika merek Avoskin menjadi salah satu yang paling diminati oleh pembeli Indonesia sepanjang tahun 2022, terutama dalam kategori produk kecantikan lokal berikut ini :



Sumber : [compas.co.id](https://compas.co.id)

**Gambar 1.1** Data Penjualan Produk Kecantikan Lokal Terlaris di Tahun 2022

Di antara banyaknya merek lokal, Avoskin adalah merek lokal yang semakin dikenal dengan pendekatannya yang berbasis bahan alami dan keberlanjutan lingkungan. Konsep ini membuat Avoskin bukan sekedar produk perawatan kulit, tetapi juga merek dengan nilai yang sesuai dengan preferensi pelanggan modern yang lebih peduli pada kesehatan serta kelestarian lingkungan. Dengan adanya persaingan yang ketat dalam dunia pasar skincare, Perusahaan dituntut harus memahami terkait perilaku konsumennya dengan lebih baik. Salah satunya dengan memahami aspek penting yang mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen, yang dimana salah satu faktor tersebut menjadi kunci dalam memenangkan persaingan antar perusahaan (Umriono Dwi kurnia et al., 2023).

Perkembangan pada bisnis skincare juga sejalan dengan adanya perubahan di era globalisasi yang mengubah gaya hidup atau kebiasaan masyarakat saat ini cenderung semakin dinamis dan lebih banyak mengeksplor dunia industri skincare melalui media sosialnya (Wahyuni & al hafiz, 2019).

Sehingga masyarakat banyak mengetahui produk skincare apa saja yang sedang banyak di cari atau di minati oleh kalangan masyarakat, serta skincare dengan merek lain yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Sehingga semakin tingginya persaingan yang terjadi antar perusahaan untuk memberikan produk dengan kandungan terbaik agar masyarakat tertarik dalam mencoba dan membeli produk tersebut (Nawiyah et al., 2023).

Secara umum, skincare internasional lebih dominan menerobos pasar industri skincare di Indonesia dibandingkan dengan brand lokal, seperti produk skincare korea. Yang Dimana semakin tinggi peminatnya karena kandungan yang didalamnya lebih bagus dibandingkan produk skincare lokal Indonesia. Sehingga permasalahan ini menjadi suatu faktor yang perlu diperhatikan untuk semua kalangan Perusahaan skincare lokal Indonesia untuk membuat produk yang lebih berkualitas lagi. Permasalahan ini juga akan menjadi faktor pemicu melemahnya keputusan pembelian pada produk Indonesia dan akan meningkatnya kegiatan import secara tidak langsung juga akan mempengaruhi pada perekonomian Indonesia jika terus - menerus dilakukan (Puteri & Anomsari, 2023).

Salah satu brand lokal yang berhasil menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya dikarenakan kandungan yang dimilikinya berkualitas tinggi dan dapat di percaya ialah Avoskin. Avoskin merupakan brand skincare yang berasal dari Indonesia dan pusatnya terletak di Yogyakarta, didirikan oleh Anugrah Pakerti pada tahun 2014 hingga saat ini. Produk Avoskin ini dikenal dengan konsep Green Beauty dan berbahan alami dalam setiap produknya.

Perusahaan Avoskin menggunakan pemasaran digital dan bekerja sama dengan berbagai beauty influencer melalui Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek, dengan adanya perkembangan teknologi perusahaan ini mulai memperluas distribusi produknya melalui berbagai platform e-commerce salah satunya adalah Shopee, dimana Masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan platform ini untuk berbelanja secara *online*. Selain itu, Perusahaan ini juga melakukan branding di sosial media lainnya seperti tiktok untuk kegiatan pemasarannya, sehingga Masyarakat lebih banyak mengetahui adanya produk Avoskin ini (Hanifah & Susanti, 2023).

Perusahaan Avoskin juga memanfaatkan strategi pemasarannya melalui komunitas, yang dimana interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan forum kecantikan berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen. Adanya kampanye yang mengedepankan edukasi mengenai manfaat dan keamanan produk semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek Avoskin ini (Qathrinnada & Pandjaitan 2024). Selain itu, adanya promo dan diskon eksklusif di platform e-commerce seperti Shopee atau Tiktok sangat membantu pemasarannya. Tindakan keputusan pembelian konsumen, karena memberikan nilai tambah untuk pembeli yang menelusuri produk bermutu dengan harga yang lebih terjangkau. Keberhasilan Avoskin dalam membangun strategi dan citra merek melalui pemasaran digital menunjukkan bagaimana pendekatan inovatif dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan (Zilfatus Sholihah et. al., 2025).

Meskipun Avoskin sudah dikenal oleh banyak orang dari beragam kalangan dan juga banyak peminatnya, para pelanggan akan tetap memerlukan informasi yang sesuai serta pesat untuk barang yang mereka mau. Lewat konten pemasaran di media sosial seperti Shopee dan Tiktok banyak para konsumen yang memberikan penilaian serta ulasan untuk produk Avoskin, yang dimana mereka mengkritik kandungan skincare yang ada di dalamnya, meskipun Avoskin menggunakan bahan alami tidak semua konsumen cocok menggunakan produk Avoskin terutama bagi para konsumen yang memiliki kulit sensitive, karena ada beberapa kandungan aktif yg tidak cocok dengan kulit mereka (H. Putri et al., 2023)

Dengan adanya informasi detail mengenai produk yang akan dibeli pembeli akan terdorong melaksanakan *repurchase intention* terhadap suatu merek. Penilaian pada produk tersebut yang dilaksanakan oleh pelanggan ketika pembelian produk bukan hanya sesuai merek, tetapi juga bisa lewat media sosial untuk menginformasikan produk dalam berbagai cara misalnya gambar atau video (Saputri, 2023). Menurut Meti Lestari et. al. (2024) *Repurchase Intention* merupakan suatu tahapan penting yang perlu dilaksanakan oleh pembeli sebelum mereka menentukan pilihannya untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini, konsumen sangat menimbang berbagai pilihan yang tersedia dengan menimbang berbagai faktor, misalnya harga, mutu, manfaat, dan juga reputasi merek. Sebelum konsumen mengambil keputusan akhir untuk membeli produk, mereka biasanya membandingkan alternatif yang ada untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan

ekspektasi mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, serta persepsi terhadap merek, sehingga menjadi langkah penting dalam proses pembelian.

*Repurchase intention* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima dan pengalaman sebelumnya, sangat kuat kaitannya dengan *brand trust*. Kepercayaan pada merek berfungsi sebagai faktor utama dalam proses evaluasi pembeli sebelum akhirnya menentukan pilihan pembelian. Ketika sebuah merek mempunyai jenjang *brand trust* yang tinggi, konsumen lebih condong untuk memilih serta juga tetap menggunakan produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya, bahkan dalam kondisi yang mengandung risiko.

Menurut A. Putri et al. (2024) Membangun kepercayaan konsumen dan memungkinkan mereka bersaing dengan pesaing sangat bergantung pada *brand trust*. Pelanggan selalu membeli barang untuk memuaskan keinginan mereka, tetapi persepsi mereka terhadap suatu merek memengaruhi produk yang mereka beli dan pilihan yang mereka buat (A. Putri et al., 2024). *Brand Trust* artinya mengenai kepercayaan mereka Ketika percaya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut dengan segala resiko serta ekspektasi yang besar pada merek itu (A. Putri et al., 2024).

Menurut Berry Wibowo et.al. (2023) *Brand Trust* merupakan keterkaitan berkelanjutan pada sebuah merek yang dimiliki pembeli dengan ditandai oleh sebuah komitmen yang penting sehingga melalui usaha yang maksimal bisa mempertahankan serta akan berpengaruh positif bagi

Perusahaan. *Brand Trust* juga merupakan kemantapan pembeli dalam mengandalkan serta percaya terhadap sebuah merek dengan harapan natas suatu merek tersebut yang dapat memberikan dampak positif (Berry Wibowo et.al., 2023). Kepercayaan yang kuat pada sebuah merek mendorong pembeli untuk melaksanakan pembelian ulang serta akan meminimalisirkan pertimbangan konsumen dengan produk alternatif lainnya.

Dalam konteks *repurchase intention*, *Brand Trust* juga berperan sebagai salah satu faktor penting yang bisa memperkecil ketidakpastian dan resiko yang akan dirasakan oleh konsumen Ketika mereka memilih suatu produk. Ketika suatu merek produk berhasil membangun kepercayaan yang konsisten melalui kualitas produk, transparansi informasi, serta pengalaman pelanggan yang positif (Meti Lestari et. al., 2024). Konsumen cenderung akan semakin merasa yakin untuk mengambil *repurchase intention*. Selain itu, Tingkat *Brand Trust* yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menyarankan produk kepada individu lain, sehingga memperluas jangkauan pasar serta memperkuat loyalitas merek dalam jangka panjang (Rully Arlan Tjahyadi, 2006).

Selain *Brand trust* yang mempengaruhi *repurchase intention* ada faktor penting lain yaitu *Brand Image*. *Brand Image* atau Citra Merek ialah suatu pemahaman serta rasa yakin yang dimiliki oleh pelanggan, misalnya yang dicerminkan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pembeli, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen (Saputri 2023). Menurut N. R. Putri et al. (2022) Cara umum orang memandang

dan menilai suatu merek, yang memengaruhi konsumsi dan keputusan pembelian mereka, dikenal sebagai citra merek. Kualitas ekstrinsik suatu produk atau jasa, seperti usaha perusahaan untuk melengkapi tuntutan psikologis dan sosial pelanggannya, terkadang disebut sebagai citra merek (N. R. Putri et al., 2022).

Menurut Anjani et al. (2022) Pelanggan mempertimbangkan *brand image* saat memilih produk yang akan dibeli. Pelanggan akan berfokus pada tampilan produk dan menggunakan pesan yang disampaikan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsep yang digunakan untuk menciptakan identitas konsumen harus diintegrasikan ke dalam desain citra merek, yang membutuhkan inovasi seperti branding untuk meningkatkan identifikasi publik (Anjani et al., 2022). Dengan adanya pembaharuan dan strategi branding yang tepat, suatu merek dapat mempertahankan reputasi yang baik sekaligus memperkuat *repurchase intention* berdasarkan kepercayaan pembeli pada sebuah merek tersebut.

Selain *Brand Image* yang penting dalam sebuah gambaran keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu produk, ada faktor pendorong lain yang tidak kalah penting untuk tetap diperhatikan yaitu e-WOM. Hal itu menciptakan adanya konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). *Electronic Word Of Mouth* ialah usaha kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh pembeli kepada calon pelanggan dengan menggunakan lisan maupun tulisan lewat media elektronik (Saputri, 2023). Tingkat penjualan sangat dipengaruhi oleh umpan balik pelanggan, baik positif maupun negatif, oleh karena itu promosi

dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sangat penting untuk membuat pelanggan bersedia berbagi pemikiran mereka tentang suatu produk (Saputri, 2023).

Oleh sebab itu, E-WOM menjadi hal signifikan dalam pertumbuhan pemasaran terutama untuk Perusahaan Avoskin. Informasi seperti komentar atau masukan dalam situs resmi, review pada blog media sosial yang banyak memberi ungkapan pengalaman seseorang akan mempengaruhi calon pelanggan untuk melaksanakan *repurchase intention* (Indratno et, al. (2021). Tindakan riset dengan melihat review dan ulasan diperlukan untuk sebuah produk atau layanan yang akan dibeli, hal itu bertujuan untuk memperkecil adanya resiko yang akan mengecewakan calon pembeli (Saputri, 2023). Menurut Yuliana Eka Siswanty et, al. (2020) *repurchase intention* merupakan tahapan akhir dari berbagai proses dimana konsumen akan berakhir untuk membeli, proses tersebut bisa dalam pemilihan dan perbandingan yang sudah dilewati sebelumnya oleh konsumen tersebut. Dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Saskilia & Nugroho, 2025) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berdampak positif serta signifikan pada *repurchase intention*.

Sehingga *Brand Image*, *Brand Trust*, serta *electronic Word Of Mouth* (E-WOM) ialah tiga faktor utama yang banyak di yakini memoengaruhi keputusan itu. *Brand image* berkaitan dengan pemahaman positif atau negative pelanggan pada sebuah merek, *brand trust* mencerminkan tingkat kepercayaan pembeli terhadap kualitas dan konsistensi merek, sementara E-WOM mencerminkan komunikasi atau ulasan konsumen secara daring yang dapat

memengaruhi opini publik secara luas. Meskipun topik mengenai *brand image*, *brand trust*, dan *E-WOM* telah dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya, masih terdapat kekosongan dalam konteks aplikasinya terhadap brand skincare lokal seperti Avoskin. Kebanyakan penelitian terdahulu lebih banyak difokuskan pada brand internasional atau e-commerce secara umum. Padahal, karakteristik konsumen lokal dan pendekatan strategi yang digunakan oleh brand lokal sangat mungkin memunculkan dinamika yang berbeda (Suci et al., 2022).

Oleh karena itu, dibutuhkan kajian yang lebih spesifik dan kontekstual untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi *repurchase intention* produk Avoskin. Berdasarkan latar belakang itu, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilaksanakan. Penelitian ini tidak hanya diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam studi perilaku konsumen dan komunikasi digital, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku industry kecantikan lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Sehingga, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjawab kebutuhan akademik sekaligus kebutuhan pasar yang terus berkembang (Berry Wibowo et.al., 2023).

Adapun menurut pengamatan sebelumnya yang dilangsungkan oleh Trisnayani et al. (2023) yang menemukan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Namun, dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Danu Praja & Haryono, 2022) membuktikan

jika *Brand Image* tidak mempunyai dampak positif serta signifikan pada *repurchase intention*.

Selain *Brand image*, faktor *Brand Trust* juga menjadi aspek signifikan dalam memengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilangsungkan oleh (Sutanto & Kussudyarsana, 2024) yang mengungkapkan jika *Brand Trust* mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Tetapi, dalam pengamatan yang dilaksanakan oleh (Mutiah et al., 2024) mengungkapkan jika *Brand Trust* tidak mempunyai dampak positif serta tidak signifikan pada *repurchase intention*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah ini yakni "Bagaimana meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*, *E-WOM*, dan *Brand Trust*". Selanjutnya pertanyaan penelitiannya adalah berikut itu:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* pada *repurchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM* pada *repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* pada *Brand Trust* ?
4. Bagaimana pengaruh *E-WOM* pada *Brand Trust* ?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* pada *repurchase intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diraih dalam penelitian ini ialah untuk :

1. Mendeskripsikan dan Menganalisis pengaruh *Brand Image* pada *Repurchase Intention*.
2. Mendeskripsikan serta Menganalisis pengaruh *E-WOM* pada *Repurchase Intention*.
3. Mendeskripsikan serta Menganalisis pengaruh *Brand Image* pada *Brand Trust*.
4. Mendeskripsikan serta Menganalisis pengaruh *E-WOM* pada *Brand Trust*.
5. Mendeskripsikan serta Menganalisis pengaruh *Brand Trust* pada *Repurchase Intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Menambah Khazanah literatur ilmiah dan wawasan akademik tentang sikap pembeli, terutama dalam konteks pemasaran digital dan brand local di Indonesia.

##### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memanfaatkan e-WOM secara lebih efektif sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

##### **3. Manfaat bagi Peneliti Lain**

Menjadi referensi dan dasar perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa di sektor industry atau produk lainnya.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### **2.1 *Repurchase Intention***

##### **2.1.1 Pengertian *Repurchase Intention***

Menurut Aldo Vito & Baskara (2024) *Repurchase Intention* merupakan salah satu indikator utama dari loyalitas pelanggan. Hal ini menerangkan bahwa konsumen telah memiliki pandangan positif terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman yang telah mereka alamin. Saat pembeli merasa puas dengan mutu barang serta pelayanan yang diserahkan, maka kemungkinan mereka untuk melaksanakan pembelian Kembali secara sukarela akan seakin besar. Oleh karena itu, *repurchase intention* mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan rasional yang mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama dimasa yang akan datang.

Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai dorongan dari seorang individu untuk Kembali memesan barang atau jasa dari merek yang sama. Ketetapan ini biasanya didorong oleh pengalaman positif yang telah dirasakan oleh konsumen, termasuk kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan yang memuaskan maupun ikatan emosional dengan merek. Semakin kuat dorongan untuk membeli ulang, semakin besar kemungkinan konsumen akan terus melakukan pembelian secara konsisten, yang pada akhirnya memperkuat keterkaitan dan loyalitas terhadap merek tersebut (Tufahati et al., 2021).

Sesuai dengan pandangan para ahli diatas, bisa diambil kesimpulan jika *repurchase intention* ialah faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Niat membeli ulang muncul sebagai hasil dari kombinasi antara kepuasan konsumen, kualitas produk dan layanan yang konsisten, juga kedekatan emosional terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan memuaskan, maka mereka akan cenderung melaksanakan pembelian ulang secara konsisten, yang memperkuat posisi merek pada ingatan konsumen dan mewujudkan keterkaitan jangka panjang yang saling memberi keuntungan antara konsumen serta perusahaan.

#### **2.1.2 Indikator *Repurchase Intention***

Menurut Ferdinand, 2002 dalam Tufahati et al. (2021), *Repurchase Intention* memiliki beberapa indikator diantaranya :

a) Minat Transaksional

Minat transaksional dapat merefleksikan dorongan atau niat konsumen untuk melaksanakan pembelian pada sebuah produk atau layanan yang disediakan. Hal tersebut bisa menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan untuk merealisasikan suatu keputusan untuk melakukan transaksi, yang umunya didorong oleh minat terhadap keunggulan, nilai tambah, atau mutu yang dimiliki oleh suatu produk atau merek.

b) Minat Rujukan

Minat rujukan mencerminkan suatu keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka terhadap suatu produk atau layanan terhadap orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial menggambarkan tendensi konsumen untuk lebih memilih suatu produk atau layanan sebagai opsi utama dibandingkan alternatif lain yang tersedia. Preferensi ini biasanya terbentuk dari kombinasi pengalaman positif, kualitas yang konsisten, harga yang kompetitif, serta nilai emosional yang melekat pada merek tersebut.

d) Minat Eksplorasi

Minat eksplorasi mencerminkan dorongan konsumen untuk secara aktif mencari dan mengumpulkan informasi yang bernilai dan menguntungkan terkait produk atau layanan yang menarik minat mereka. Perilaku ini biasanya terlihat pada tahap awal proses penentuan keputusan, yang mana pembeli memperlihatkan minat tinggi untuk mendapatkan wawasan lebih dalam terhadap suatu produk atau merek, baik melalui ulasan pelanggan, konten promosi, hingga pengalaman orang lain sebagai upaya untuk memperkuat keyakinan mereka terhadap pilihan produk tersebut.

## **2.2 Brand Trust**

### **2.2.1 Pengertian Brand Trust**

Menurut Eky Irdia Esta Narhensa et al. (2023) *Brand trust* adalah kesediaan pelanggan untuk menaruh kepercayaan terhadap suatu merek,

walaupun terdapat resiko dalam *Repurchase Intention*. Kepercayaan ini berdasarkan pada ekspektasi bahwa merek akan memberikan hasil yang memuaskan dan memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga secara bertahap membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Terbentuknya kepercayaan terhadap merek Saat konsumen yakin jika produk atau jasa yang dipromosikan mampu memberikan pengalaman yang tepat dengan preferensi mereka, baik dari kualitas, manfaat, maupun kepuasan saat berbelanja. Semakin besar jenjang *brand trust* maka akan semakin besar jenjang kenyamanan pembeli dalam memilih dan menggunakan sebuah produk tertentu.

*Brand trust* ialah kepercayaan pada sebuah merek yang mengacu pada keyakinan pembeli yang tinggi terhadap integritas dan niat positif untuk suatu merek, terutama Ketika menghadapi situasi yang berpotensi berisiko (Sains & Indonesia, 2020). Menurut Berry Wibowo et.al. (2023) *Brand trust* ialah hubungan yang memiliki jangka panjang antara konsumen serta sebuah merek, yang berdasarkan oleh kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas dan konsistensi suatu merek, *brand trust* juga dapat menggambarkan tentang komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap memilih serta memakai produk yang serupa serta menyarankan produk itu terhadap orang lain, meskipun produk tersebut mengalami persaingan yang ketat. Dengan adanya *brand trust* perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan melalui upaya maksimal dalam membangun reputasi, memberikan produk berkualitas, serta memenuhi ekspektasi konsumen. *Brand trust* yang stabil

tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Dari pemaparan di atas menurut para ahli, bisa diambil kesimpulan jika *brand trust* berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pembeli dan merek. Kepercayaan tersebut tidak hanya berguna sebagai faktor utama dalam *repurchase intention*, namun juga berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pelanggan seiring waktu. Pada saat konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, kualitas, dan konsistensi suatu merek, mereka berminat tetap memilih merek tersebut sebagai rekomendasi, meskipun merek tersebut sedang mengalami persaingan pasar yang ketat. Sementara itu, *brand trust* juga berfungsi untuk meningkatkan daya saing Perusahaan, sebab merek yang dipercaya akan dapat lebih muda menarik perhatian pelanggan baru dan juga dapat mempertahankan pelanggan lama. Untuk membangun reputasi yang kuat Perusahaan harus memiliki *brand trust* yang tinggi, yang memungkinkan Perusahaan memiliki reputasi yang positif, dapat juga meningkatkan pengalaman pelanggan, dan juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumennya.

### 2.2.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Kuant & Erdiansyah (2022) *Brand trust* memiliki beberapa indikator, diantaranya :

a) Jangka Waktu

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terlihat pada kesetiaan mereka terhadap suatu produk yang digunakan. Salah satu tanda dari kepercayaan ini adalah seberapa lama konsumen tetap memilih dan menggunakan produk tersebut secara berulang, yang menunjukkan tingkat keyakinan mereka terhadap kualitas serta nilai yang ditawarkan oleh merek. Konsistensi dalam pembelian menunjukkan Tingkat kepuasan yang telah terbentuk dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

b) Ketulusan Konsumen

Ketulusan para konsumen dapat menjadi tolak ukur suatu merek untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan. Ketika konsumen sangat yakin untuk memilih suatu produk secara berulang. Hal ini menunjukkan tingginya kepercayaan pembeli pada mutu serta nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Konsisten dan ketulusan dalam menggunakan produk menggambarkan bahwa konsumen telah menjalin hubungan yang erat dengan merek, yang didasarkan pada pengalaman positif dan juga Tingkat kepuasan yang telah terbentuk.

c) Kejujuran Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat terlihat dalam kejujuran mereka pada saat menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen dengan penuh keyakinan memilih dengan menggunakan suatu merek tanpa adanya keraguan, hal itu menunjukkan bahwa tingkat

kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Konsistensi dalam penggunaan produk, yang didorong oleh kepuasan dan juga pengalaman positif, menunjukkan bahwa adanya keterikatan yang sangat kuat antara konsumen dan merek, serta sekaligus memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

## **2.3 Brand Image**

### **2.3.1 Pengertian Brand Image**

*Brand Image* atau citra merek ialah pandangan yang muncul di pikiran pembeli pada sebuah merek, yang terwujud dari pengalaman, komunikasi, serta interaksi dengan merek itu (N. R. Putri et al., 2022a). Menurut N. R. Putri et al. (2022) *Brand Image* salah satu strategi yang digunakan bisnis untuk memperkenalkan karakter unik yang membedakan produk tersebut dengan pesaing bisnis lainnya. Citra merek yang cukup kuat bukan hanya membantu menarik perhatian konsumen, namun juga mempengaruhi keputusan pembelian berulang pada konsumen. Ketika pelanggan memandang suatu merek secara positif, baik dari segi kualitas produk, reputasi, maupun nilai yang disediakan oleh produk, maka mereka cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, membentuk *Brand Image* yang positif menjadi strategi signifikan dalam menaikkan daya saing serta mempertahankan pembeli dalam jangka panjang (Ali Tsabit Zuhri, 2018).

Menurut Umrio Dwi Kurnia et. al (2023) *Brand image* menggambarkan sifat eksternal suatu merek, yaitu karakteristik yang didapatkan produk dari

penilaian konsumen sebelum menggunakan produk atau layanan. *Brand image* yang kokoh serta positif di mata pelanggan bisa memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, terutama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing. Sedangkan dalam perspektif pemasaran *Brand Image* ialah ekspektasi pelanggan pada sebuah merek tertentu, yang memainkan peran penting sebagai indikator keberhasilan Perusahaan. *Brand image* dapat terbentuk melalui pengalaman langsung pelanggan dengan merek tersebut, oleh karena itu, menciptakan kesan positif bagi seluruh pelanggan itu sangat penting.

Berdasarkan penjelasan diatas menurut para ahli kesimpulannya ialah *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan pemahaman terhadap pelanggan pada sebuah merek, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan *repurchase intention*. *Brand image* yang sangat kuat bukan hanya berguna sebagai pembeda pesaing, namun juga berkontribusi dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan juga meningkatkan daya saing Perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh sebab itu, *brand image* dapat terbentuk melalui interaksi konsumen terhadap merek, baik interaksi melalui pengalaman langsung maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan Perusahaan. Oleh karena itu, membangun serta menjaga *brand image* yang baik menjadi salah satu strategi utama untuk bisnis dalam mencapai keberhasilan pasar serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

### 2.3.2 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Anggraini dalam Arie Liyono (2022) *Brand image* memiliki beberapa indikator, diantaranya :

a) *Reputation* (Reputasi / nama baik)

Tingkatan atau status yang dari suatu merek produk yang mencerminkan posisi unggulnya di pasar, yang didapat melalui reputasi, kualitas produk, serta persepsi positif dari konsumen.

b) *Recognition* (Pengenalan)

Ketika sebuah merek sudah memiliki tingkat pengenalan yang kuat di kalangan konsumennya, daya tariknya tidak lagi harus bergantung pada strategi harga sebagai utama. Mereka yang memiliki tingkat pengenalan tinggi dan citra yang kuat dapat memanfaatkan nilai yang diberikan, seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, inovasi, serta kepercayaan yang telah dibangun.

c) *Affinity* (ketertarikan emosional)

Ini adalah ikatan sentimental yang terjalin antara pelanggan dan suatu merek tertentu. Tentu saja, akan lebih mudah menjual produk dengan merek khusus yang disukai oleh sebagian besar masyarakat. Selain itu, jika masyarakat yakin bahwa suatu produk dengan merek tertentu berkualitas baik, hal itu akan berdampak positif pada reputasi produk tersebut di masa mendatang. Dalam hal ini, afinitas mengacu pada keterikatan positif yang menyebabkan pelanggan suka akan produk dengan merek tertentu.

d) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menunjukkan sejauh mana para konsumen tetap setia dalam memilih dan menggunakan suatu merek secara berulang dibandingkan alternatif lainnya. Loyalitas dapat terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan yang konsisten, serta kepercayaan pada mutu serta nilai yang disediakan oleh merek itu. Semakin kuat loyalitas pelanggan pada merek, maka semakin besar peluang mereka untuk terus memilih serta merekomendasikan produk tersebut, sehingga mewujudkan hubungan jangka panjang antara merek serta konsumennya.

## **2.4 Electronic Word Of Mouth**

### **2.4.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

Menurut Santosa dalam (Eky Irdia Esta Narhensa et al., 2023) menyatakan jika E-WOM merupakan suatu alat dalam bentuk komunikasi yang berbasis internet, Dimana calon pembeli, pembeli sekarang ini, atau mantan pembeli membagikan pengalaman produk yang telah mereka beli, Adapun *review* yang mereka berikan yaitu baik positif, netral, maupun negative, terhadap suatu produk, layanan, merek, atau Perusahaan. E-WOM berperan signifikan dalam membentuk persepsi serta ketetapan pembelian pembeli, karena mencerminkan opini langsung dari pengguna lain.

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) ialah alat sebagai wujud komunikasi yang tidak secara langsung berhubungan dengan perusahaan dan tidak selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, E-WOM sering kali dianggap efektif karena informasi yang disampaikan

berasal dari pengalaman dan penilaian konsumen, bukan dari Perusahaan yang mempromosikan produknya. Dengan ini, konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan serta pendapat yang beredar melalui E-WOM dibandingkan dengan informasi resmi dari Perusahaan (Kuant & Erdiansyah, 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas menurut para ahli bisa diambil kesimpulan jika *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) ialah alat sebagai wujud komunikasi digital yang berperan penting dalam menciptakan pandangan serta Keputusan pembelian konsumen. Adapun E-WOM juga berperan dalam memungkinkan calon konsumen, konsumen sekarang ini, serta mantan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka mengenai suatu produk, layanan, merek, atau Perusahaan secara bebas melalui media sosial. Karena informasi yang tersebar melalui E-WOM berasal langsung dari pengalaman pengguna produk, konsumen cenderung menganggapnya lebih efektif dibandingkan dengan promise yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga E-WOM dapat memiliki dampak positif maupun negative terhadap citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen. Ulasan terhadap produk yang positif tersebar secara luas dapat meningkatkan reputasi produk dan reputasi perusahaan serta mendorong konsumen untuk *repurchase intention*, sementara itu ulasan terhadap produk yang negative berpotensi merugikan perusahaan dengan memperkecil minat pelanggan pada produk atau layanan tertentu.

### 2.4.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thureau et. al. dalam Arie Liyono (2022) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki beberapa indikator, diantaranya ;

a) *Platform Assistance*

Motif *platform assistance* ialah kepercayaan pelanggan pada platform adalah kuncinya. Frekuensi kunjungan pelanggan ke platform opini dan kuantitas komentar konsumen di platform itu merupakan dua cara Thureau mengoperasionalkan aktivitas e-WOM.

b) *Venting Negative Feelings.*

Motif *venting negative feelings* hal ini mencakup menyuarakan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu bisnis atau produk. E-WOM negatif, yang terjadi ketika pelanggan memiliki pengalaman buruk atau tidak menyenangkan, adalah cara upaya ini dilakukan. Pelanggan akan lebih mudah mengungkapkan ketidakpuasan mereka jika pengalaman konsumsi yang buruk dikomunikasikan melalui komentar internet. Tujuan komunikasi dari mulut ke mulut (e-WOM) adalah untuk menghindari orang lain mengalami apa yang telah mereka alami.

c) *Concern For Other Customers.*

Motif *concern for other customers* ialah memberi saran yang baik kepada pelanggan lain. Pelanggan ingin mencegah pelanggan lain mengalami pengalaman buruk dan membantu mereka memutuskan apakah akan melakukan pembelian lagi atau tidak. Bentuk komunikasi dalam hal ini dapat berupa komentar positif dan negatif tentang produk.

d) *Extraversion / Positive Self-Enhancement.*

Kemauan pelanggan untuk mendiskusikan pengalaman berbelanja mereka guna menaikkan citra diri mereka sebagai pembeli yang cerdas dikenal sebagai motif *extroversion/positive self-echancement*. Pengguna yang berkontribusi dipandang lebih berpengetahuan atau sebagai panutan potensial bagi pengguna lain di situs web.

e) *Social Benefits.*

Keinginan untuk berkomunikasi atau terlibat dengan lingkungan sosial dikenal sebagai motif *social benefits*. Pelanggan dapat menunjukkan keterlibatan dan kehadiran mereka di komunitas daring dengan meninggalkan komentar di situs opini. Pelanggan akan percaya bahwa mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial dari menjadi bagian dari komunitas virtual sebagai hasil dari keterlibatan mereka.

f) *Economic Incentives.*

Keinginan untuk mendapatkan imbalan dari suatu bisnis merupakan pendorong utama *Economic Incencites*. Imbalan ekonomi dianggap oleh penerima insentif sebagai tanda terima kasih atas aktivitas komunikasi e-WOM mereka dan telah diidentifikasi sebagai pendorong signifikan perilaku manusia secara umum.

g) *Helping The Company.*

Motif *helping the company* merupakan kemauan pelanggan membantu perusahaan yang lahir dari hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk. Pelanggan ingin memberikan "imbalan" kepada bisnis

dengan menggunakan komunikasi e-WOM untuk berbagi pengalaman positif mereka. Pelanggan berharap komunikasi e-WOM akan meningkatkan kinerja bisnis.

h) *Advice Seeking*.

Dorongan untuk meminta rekomendasi atau panduan dari pelanggan lain dikenal sebagai motif Advice Seeking. Dalam platform opini daring, hal ini terjadi ketika orang melihat ulasan atau komentar produk orang lain, yang mungkin mendorong mereka untuk mengunggah ulasan atau komentar mereka sendiri. Perusahaan secara khusus berharap pelanggan dapat memahami komentar yang tersebar, berbagi pengalaman produk mereka, serta bekerja sama dengan pelanggan lain untuk menyelesaikan masalah. Memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang cara memahami, memanfaatkan, mengoperasikan, mengubah, dan/atau memperbaiki suatu produk merupakan pendorong utama hal ini.

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Miati et. al. (2020) *Brand Image* ialah keterkaitan yang terbentuk dari konsumen terhadap suatu merek, yang mana hubungan tersebut menjadi terstruktur dan memiliki makna yang jelas. *Brand image* dapat menggambarkan persepsi dan keyakinan yang tersimpan pada ingatan konsumen serta memberikan kesan tertentu terhadap suatu merek. Semakin konsumen banyak menerima pengalaman langsung dan informasi dari suatu merek, maka semakin kokoh keterkaitan yang terjalin antara pelanggan merek

tersebut, sehingga dapat menaikkan kepercayaan serta preferensi terhadap merek tersebut.

*Repurchase Intention* merupakan niat pembeli untuk melaksanakan pembelian ulang pada sebuah produk atau jasa, baik dengan produk yang sama persis maupun varian atau versilainnya dari merek yang sama. *Repurchase intention* juga menggambarkan potensi terjadinya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Trisnayani et al., 2023).

Berlandaskan deskripsi diatas, dapat dianalisis jika *brand image* mempunyai dampak signifikan pada *repurchase intention*. *Brand image* yang terbentuk dalam ingatan pelanggan baik lewat pengalaman langsung maupun informasi yang diterimanya dapat membantu dalam pembentukan persepsi serta jenjang kepercayaan pembeli pada sebuah merek. Semakin positif serta kuat *brand image* yang dipegang sebuah merek, maka semakin besar peluang pelanggan untuk memilih produk dari merek itu dalam proses melakukan pembelian berulang pada suatu produk. Dengan demikian, *brand image* bukan hanya sekedar identitas visual, tetapi juga sebagai faktor strategis yang dapat meningkatkan preferensi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Saputri, 2023).

Maka berdasarkan uraian diatas yang telah didukung oleh beberapa peneliti terdahulu, hipotesis yang bisa diserahkan pada pengamatan ini ialah :

**H1 : *Brand Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*.**

### 2.5.2 *Electronic Worth Of Mouth* Berpengaruh Pada *Repurchase Intention*

Menurut Antonio Eli Lomi Nyoko et. al. (2021) *Electronic Worth Of Mouth* (E-WOM) adalah metode promosi yang mengandalkan rekomendasi langsung dari pelanggan kepada orang lain mengenai kelebihan suatu produk. Teknik pemasaran ini digunakan oleh perusahaan karena mempunyai pengaruh yang signifikan pada ketetapan pembelian, menimbang informasi yang diberikan dianggap lebih dapat dipercaya dan berdasarkan pengalaman nyata. E-WOM berperan sebagai sarana komunikasi yang berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek, memperkuat citra positif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang alami dan spontan.

*Repurchase intention* atau niat beli berulang ialah salah satu indikator sikap pelanggan yang mencerminkan jenjang kepuasan pelanggan pada produk atau jasa yang sudah dipakai. Secara *behavioral*, niat ini diuji melalui pertanyaan kepada pelanggan mengenai kemungkinan mereka untuk kembali memesan produk atau memakai jasa dari perusahaan yang sama dimasa depan. Semakin tinggi intensi untuk bertransaksi ulang, semakin erat juga indikasi bahwa pelanggan merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya dan memiliki kepercayaan terhadap kualitas layanan perusahaan (Marina et al., 2020).

Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Worth Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebagai bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan

informasi terhadap suatu produk yang mereka gunakan, E-WOM juga berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek. Keutamaan metode ini yaitu terletak pada sifatnya yang autentik dan berlandaskan pengalaman nyata konsumen, sehingga informasi yang disampaikan lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional (Eky Irdia Esta Narhensa et al., 2023).

Sehingga berdasarkan uraian menurut penelitian terdahulu diatas, maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yakni:

**H2 : *Electronic Worth Of Mouth* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*.**

### **2.5.3 Pengaruh *Brand Image* Pada *Brand Trust***

Menurut Ramadiana & Paludi (2022) *Brand image* adalah hasil dari persepsi dan preferansi pembeli pada sebuah merek, yang terwujud lewat berbagai gabungan yang tersimpan dalam ingatan para konsumen. *Brand image* menggambarkan sebuah keyakinan konsumen yang memberikan penilaian terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen terhadap produk atau layanannya. Semakin kuat dan positif aliansi yang terbentuk dalam ingatan konsumen, semakin besar dampak *brand image* pada ketetapan pembelian. *Brand image* tidak hanya menjadi identitas visual suatu merek, tetapi juga menjadi suatu faktor dalam strategis yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

*Brand trust* merupakan keyakinan yang berasal dari aspek psikologi sosial, untuk dapat membentuk perilaku kepercayaan diperlukan interaksi antar individu serta respons yang intelektual dan emosional. *Brand trust* dilandaskan pada sebuah keyakinan jika merek itu bisa melengkapi janjinya terhadap ekspektasi pelanggan, sehingga mewujudkan rasa aman serta nyaman pada saat konsumen memilih dan memakai produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin konsisten sebuah merek dalam memenuhi ekspektasi konsumennya, semakin erat juga jenjang kepercayaan konsumen pada sebuah merek, pada kesimpulannya *brand trust* berkontribusi pada loyalitas dan keterkaitan jangka panjang antara merek serta pembeli (Widodo & Rakhmawati, 2021).

Berlandaskan pemaparan yang sudah dijelaskan, maka bisa dirangkum jika *brand image* mempunyai peran yang sangat signifikan dalam menciptakan dan memperkuat *brand trust*. Saat suatu merek memiliki visualisasi yang positif serta kuat dalam impresi konsumen, konsumen lebih berminat untuk mempercayai suatu merek karena aliansi yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi sebelumnya. *Brand image* yang baik dapat menggambarkan integritas dan konsistensi sebuah merek dalam memenuhi ekspektasi konsumennya (Jennifer Dinata et. al., 2023).

Uraian diatas selaras dengan pengamatan terdahulu yang dilaksanakan oleh Rully Arlan Tjahyadi (2006) adanya *brand image* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan uraian diatas hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

### **H3 : *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifiikan Terhadap *Brand Trust***

#### **2.5.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada *Brand Trust***

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) menjadi komponen fundamental dalam strategi pemasaran digital bagi setiap merek. Perannya yang signifikan dalam membentuk citra merek dan juga dapat mempengaruhi *repurchase intention* terhadap konsumen yang menjadikannya salah satu faktor utama dalam keberhasilan *platform online*. E-WOM dapat membantu meningkatkan validitas merek, memperkuat persepsi positif, dan juga mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan serta memilih produk atau layanan yang ditawarkan (Suci et al., 2022).

Menurut Rully Arlan Tjahyadi (2006) *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen dalam mengandalkan suatu merek, walaupun terdapat risiko dalam keputusan mereka. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam berbagai situasi, termasuk yang berisiko, hubungan antara merek dengan konsumen semakin erat. Memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga mendorong keputusan pembelian berulang dan juga menyarankan merek tersebut kepada orang lain. Karenanya *brand trust* menjadi komponen fundamental dalam mewujudkan keterkaitan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas dapat dianalisis bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

*trust*. Konsumen bisa bertukar pengalaman dan pendapat mereka tentang suatu merek melalui komunikasi digital. E-WOM memiliki fungsi dalam menciptakan pandangan serta juga kepercayaan konsumen pada sebuah merek (Kuant & Erdiansyah, 2022). Berlandaskan deskripsi diatas hipotesis yang diserahkan pada penelitian ini ialah :

**H4 : *Electronic Worth Of Mouth* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Brand Trust***

**2.5.5 Pengaruh *Brand Trust* Pada *Repurchase Intention***

Menurut Susilawati & Wufron (2017) *Brand trust* adalah sikap yang disengaja untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa mengandalkan sebuah merek adalah janji sebuah produk untuk memenuhi setiap fungsi yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika sebuah produk yang ditawarkan telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen maka mereka akan lebih yakin pada merek itu. Sehingga *brand trust* menjadi salah satu variable dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan juga dapat memperkuat hubungan dalam waktu jangka panjang antara merek dan konsumennya.

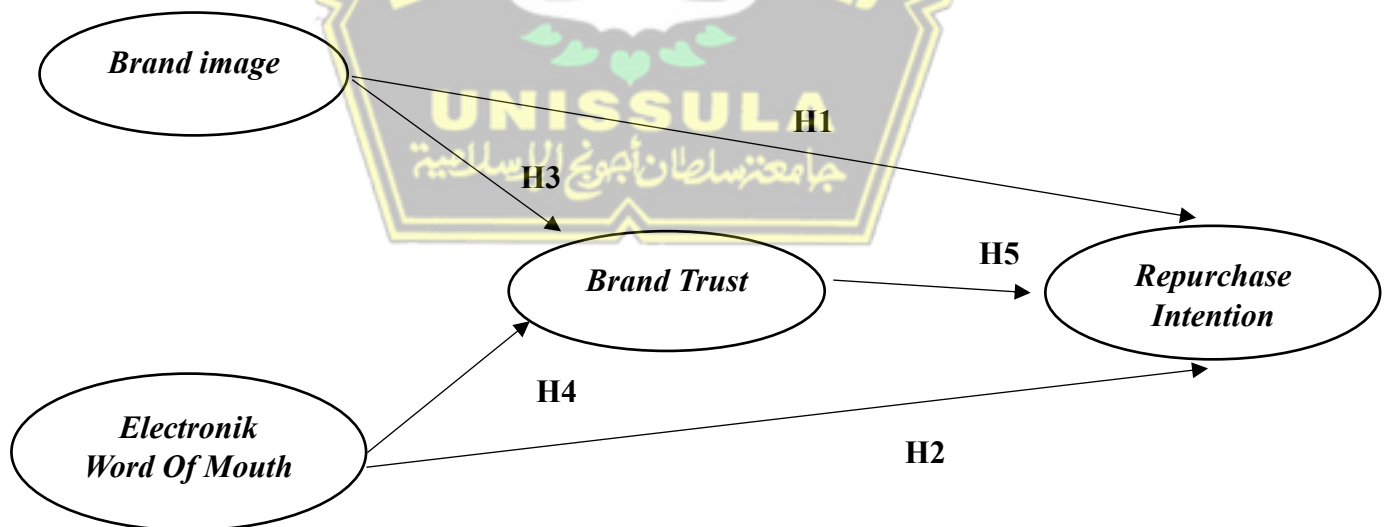
Minat beli ulang ialah bentuk sikap konsumen yang timbul sebagai repons pada tingkat kepuasan yang tinggi setelah berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau tempat. *Repurchase intention* bukan hanya menggambarkan potensi loyalitas pelanggan namun juga memainkan peran penting dalam membangun promosi melalui *word of mouth* (Berliana & Mashadi, 2022).

Adapun penelitian yang dilaksanakan oleh Shintya Dewi & Hasanah (2023) mengungkapkan jika *brand trust* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang bisa diserahkan dalam pengamatan ini ialah:

**H5 : *Brand Trust* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Pada *Repurchase Intention***

## 2.6 Model Empiris Penelitian

Sesuai dengan kajian pustaka maka model empiris penelitian ini terlihat dalam gambar 2. Dapat dipaparkan jika *repurchase intention* dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Electronic Worth Of Mouth*, dan *Brand Trust*. Sedangkan *Brand Trust* dipengaruhi oleh *brand image* dan E-WOM Maka dapat ditetapkan model empiris yang didasarkan atau hipotesis yang diajukan adalah :



**Gambar 2.1** Model Empiris Penelitian

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendapat Ali et al. (2022) penelitian kuantitatif ialah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis berbagai masalah sosial melalui pengujian teori yang melibatkan sejumlah variabel. Variabel-variabel tersebut diukur secara numerik dan dievaluasi menggunakan Teknik statistic untuk menguji validitas serta keakuratan prediksi yang dibuat berdasarkan teori yang telah dikembangkan. Dengan pendekatan yang sistematis yang berbasis data, maka penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, menemukan hubungan antar variable, dan juga membuat kesimpulan yang dapat disederhanakan untuk dapat memahami fenomena sosial secara objektif.

Penelitian ini akan akan menguji dampak “*Electronic Worth Of Mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin Beauty”. Sehingga, metode kuantitatif bisa dimegerti sebagai pendekatan penelitian berbasis positivis yang dipakai untuk mempelajari populasi dan kelompok khusus guna mengumpulkan informasi untuk menguji praduga (Sundaro, 2022).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi menyatakan bahwa keseluruhan komponen yang menjadi objek kajian, baik itu individu, kelompok, peristiwa, atau benda, yang

memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan peneliti (Nur Fadilah Amin et. al, 2023). Menurut Arum Cahya Kusuma et. al. (2023) Istilah "populasi" menggambarkan keseluruhan individu, peristiwa, atau objek menarik yang ingin diamati lebih lanjut oleh para peneliti. Populasi merupakan representasi dari detail yang dapat diperoleh dari penelitian. Orang-orang yang tertarik dengan produk Avoskin Beauty dan mengetahuinya berkat promosi dari *electronic word-of-mouth* (EWO) di media sosial merupakan demografi pengamatan ini. Namun, jumlah pastinya tidak diketahui karena keseluruhan populasi penelitian ini tidak terbatas.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Ali et. al. (2022) Sampel ialah bagian dari populasi yang ditentukan secara sistematis untuk dianalisis dalam sebuah penelitian. Untuk menghasilkan sampel penelitian dipakai Teknik sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*). Teknik *non-probability sampling* yakni Teknik pengumpulan sampel yang dilaksanakan dengan tidak acak dan sifatnya subjektif, yakni anggota populasi tidak diberi peluang maupun kesempatan yang setara untuk ditentukan menjadi sampel (Nur Fadilah Amin et. al, 2023). Dalam menetapkan total sampel, peneliti memakai Teknik pengumpulan sampel *non-probability sampling* dengan Teknik analisis *purposive sampling*. Artinya pengambilan sampel pada penelitian ini sesuai dengan karakteristik populasi yaitu laki - laki dan Perempuan yang berusia 17 - 40 tahun yang sudah pernah memakai produk Avoskin.

Dalam pengamatan ini, populasi belum diketahui jumlahnya secara pasti, maka menurut Armin & Vitalocca (2023) perhitungan pada pengambilan sampel ini yaitu menggunakan rumus Lemeshow, dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang digunakan

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi disarankan 0,5 untuk populasi tidak terlihat

d = Tingkat kesalahan 10% adalah 0,10

Berdasarkan rumus diatas, maka menurut Rofiudin et al. (2022) untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan digunakan yakni:

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan temuannya, 96 responden merupakan total sampel paling sedikit yang diperlukan untuk pengamatan ini; peneliti akan membulatkan angka ini menjadi 100 responden.

### 3.3 Jenis Data

Informasi dikumpulkan dari berbagai sumber untuk memenuhi kebutuhan data penelitian. Dua kategori data dipakai dalam pengamatan ini:

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu informasi yang didapatkan langsung dari sumber pertama tanpa mengalami proses modifikasi sebelumnya (Nuning Indah Pratiwi, 2017). Data ini, yang dapat memberikan gambaran akurat dan realistis tentang topik yang diteliti, dikumpulkan oleh peneliti melalui survei, eksperimen, dan observasi. Responden yang mengetahui atau pernah menggunakan produk *Avoskin Beauty* diberikan kuesioner untuk dilengkapi guna memperoleh data primer untuk pengamatan ini.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah informasi yang duperoleh secara tidak langsung lewat sumber perantara (Harmoni & Bangsa, 2023). Menurut Nuning Indah Pratiwi (2017) Data sekunder juga ialah informasi yang duperoleh secara tidak langsung, lewat sumber yang telah mengumpulkan, mengolah, atau mendokumentasikan data sebelumnya, data ini tidak diperbolehkan secara langsung oleh peneliti, tetapi diperbolehkan melalui perantara seperti jurnal akademi, arsip pemerintah, statistic resmi, atau berbagai sumber dokumentasi lainnya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti memakai kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang

dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada partisipan untuk dilengkapi (Romdona Siti et. al., 2025). Untuk mengumpulkan data dan informasi dari pengguna *Avoskin Beauty*, terutama terkait variabel *Electronic Worth of Mouth* serta *Repurchase Intention*, para peneliti mengembangkan sejumlah kuesioner untuk studi ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup di mana partisipan diminta untuk memilih jawaban yang tepat berdasarkan panduan yang disediakan oleh Google Forms.

Jawaban responden terhadap kuesioner dikategorikan dan diklasifikasikan sebagai bagian dari prosedur penilaian. Skala Likert dipakai untuk memberikan skor atau bobot pada setiap jawaban yang dipilih responden. Menurut Muhammad Afif (2019) Skala likert ialah metode penilaian yang dipakai untuk menilai perilaku, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok pada suatu fenomena social. Respon dari setiap item instrument yang memakai skala likert yang memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negative yang berbentuk angka-angka berikut ini :

**Tabel 3.1** Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

| Tanggapan                 | Nilai |
|---------------------------|-------|
| SS (Sangat Setuju)        | 5     |
| S (Setuju)                | 4     |
| N (Netral)                | 3     |
| TS (Tidak Setuju)         | 2     |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 1     |

*Sumber : Sugiyono, (2019)*

### 3.5 Variabel dan Indikator

#### 3.5.1 Jenis Variabel

Jenis variable yang dipakai pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

##### 3.5.1.1 Variabel Dependen

Variable dependen ialah variable yang didorong oleh variable lain dalam suatu penelitian, yang mana penelitian ini menunjukkan hasil atau dampak dari perubahan variable independent. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen ialah *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang) dan *Brand Trust* menjadi variable *intervening* atau variable terikat.

##### 3.5.1.2 Variabel Independen

Variable independent adalah variable yang menyebabkan perubahan pada variable dalam suatu penelitian. Hal tersebut dipicu karena adanya faktor yang diuji untuk melihat dampaknya terhadap hasil. Pada penelitian ini yang menjadi variable independent yakni *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

#### 3.5.2 Indikator Penelitian

Dalam pengamatan ini indicator yang digunakan oleh peneliti sebagai alat penilaian yakni:

**Tabel 3.2** Indikator Penelitian

| NO | Variabel           | Definisi                                 | Indicator                       |
|----|--------------------|------------------------------------------|---------------------------------|
| 1  | <i>Brand Image</i> | Persepsi konsumen pada sebuah merek yang | 1. <i>Reputation</i> (reputasi) |

|   |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                   |
|---|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                    | <p>terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi serta faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi, dan pemasaran.</p> <p>(N. R. Putri et al., 2022).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>2. <i>Recognition</i><br/>(pengenalan)</p> <p>3. <i>Affinity</i><br/>(ketertarikan emosional)</p> <p>4. <i>Brand Loyalty</i><br/>(loyalitas merek)</p> <p>Sumber :<br/>(Arie Liyono, 2022)</p> |
| 2 | <i>Brand Trust</i> | <p>Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari keyakinan akan kualitas dan konsistensi produk, yang memperkuat hubungan jangka panjang serta loyalitas. Konsumen yang percaya pada sebuah merek, mereka akan cenderung tetap mennetukan produk dengan merek yang serupa meskipun ada banyak pesaing, serta merekomendasikannya kepada orang lain, meningkatkan citra dan daya saing merek.</p> <p>(Berry Wibowo et.al., 2023)</p> | <p>1. Jangka Waktu.</p> <p>2. Ketulusan Konsumen.</p> <p>3. Kejujuran Konsumen.</p> <p>Sumber :<br/>(Kuant &amp; Erdiansyah, 2022).</p>                                                           |

|   |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | <i>Electronic Worth Of Mouth</i> | <p>Komunikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman terkait suatu produk, layanan, merek, atau Perusahaan melalui ulasan yang dapat bersifat positif, netral, atau negative. Ulasan ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen lain dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta citra merek di pasar digital.</p> <p>(Eky Irdia Esta Narhensa et. al., 2023).</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Platform Assistance.</i></li> <li>2. <i>Venting Negative Feelings.</i></li> <li>3. <i>Concern For Other Customers.</i></li> <li>4. <i>Extraversion / Positive Self-Enhancement.</i></li> <li>5. <i>Social Benefits.</i></li> <li>6. <i>Economic Incentives.</i></li> </ol> <p>Sumber :<br/>(Arie Liyono, 2022)</p> |
| 4 | <i>Repurchase Intention</i>      | <p>Kecenderungan pembeli untuk melaksanakan pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek sesuai pengalaman yang positif, kepuasan pada kualitas produk dan layanan, serta adanya emosional dan kepercayaan rasional, yang menggambarkan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang cukup panjang.</p>                                                                                                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Rujukan</li> <li>3. Minat Preferensial</li> <li>4. Minat Eksplorasi</li> </ol> <p>Sumber :<br/>(Tufahati et al., 2021).</p>                                                                                                                                                     |

|  |  |                              |  |
|--|--|------------------------------|--|
|  |  | (Aldo Vito & Baskara, 2024). |  |
|--|--|------------------------------|--|

### 3.6 Teknik Analisis

Analisis data ialah proses krusial dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh suatu variable terhadap variable lainnya. Dengan menganalisis data secara sistematis dan terstruktur, maka peneliti dapat mengubah data. Analisis data secara sistematis dan terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang bernilai dan relevan sebagai dasar dalam penentuan keputusan. Maka dari itu, data yang dikumpulkan melalui instrument seperti kuesioner, wawancara, atau observasi harus diolah terlebih dahulu sebelum menyusun kesimpulan penelitian (Febryaningrum et al., 2024).

Analisis yang dipakai pada pengamatan ini ialah *Partial Least Square* (PLS), *Partial Least Square* (PLS) termasuk pendekatan alternatif dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dirancang untuk memperkirakan hubungan antar variable laten dan indikator, baik yang sifatnya reflektif maupun formatif. *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) adalah pendekatan statistik yang *powerfull* karena memberi peluang pemodelan dan persamaan struktural dengan asumsi data yang dipakai tidak harus berdistribusi normal (Nusrang et al., 2023). Adapun Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Nasution, 2017) analisis deskriptif merupakan salah satu bentuk Teknik analisis dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah hasil dari sebuah penelitian bisa digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas, meskipun hanya didasarkan pada satu sampel. Dalam pendekatan kuantitatif dilakukan pengujian terhadap hipotesis deskriptif, yaitu sebuah pernyataan awal yang tidak bertujuan membandingkan antar kelompok atau mengkaji keterkaitan antar variable. Proses analisis ini dilakukan pengujian terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ), di mana jika hipotesis nol diterima, maka hasil yang diperoleh dari sampel dianggap cukup representatif dan layak untuk digeneralisasikan. Sebaliknya, jika ditolak, maka generalisasi hasil penelitian tersebut perlu dikaji ulang. Analisis ini umumnya melibatkan satu atau lebih variabel yang dianalisis secara mandiri, tanpa membandingkannya. Dengan ini, pendekatan kuantitatif bersifat non – komparatif dan non – korelasi.

### 3.6.2 Model Pengukuran (Outer Model)

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Hera Apriliana Saputri et. al. (2023) Validitas adalah sebuah ukuran yang memperlihatkan seberapa jauh sebuah tes atau instrument penelitian benar-benar menilai apa yang seharusnya dinilai. Suatu data atau informasi yang dianggap valid jika menggambarkan suatu kondisi yang sebenarnya. Selain dari menilai ketepatan pengukuran dalam suatu tes, validitas juga memiliki peran

dalam menilai keandalan instrument penelitian. Dalam penelitian, validitas harus mampu mengungkapkan data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, memastikan bahwa hasilnya menggambarkan situasi dan kondisi yang sebenarnya. Koefisien korelasi item total. Beberapa tahapan yang biasanya digunakan dalam uji validitas meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta *Discriminant Validity*, yaitu sebagai berikut :

1. *Convergent Validity*

Dalam tahapan ini dipakai untuk menilai seberapa jauh indikator-indikator dari sebuah variabel laten mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara akurat. Penilaian ini didasarkan pada kekuatan hubungan antara nilai indikator dan konstruknya. Untuk mengevaluasi *Convergent Validity*, dilakukan pengujian terhadap masing-masing item secara individu, salah satunya melalui nilai *standardized factor loading*, yang memberi gambaran derajat korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Nilai ideal untuk *factor loading* adalah diatas 0,7, karena menunjukkan bahwa indikator secara signifikan berkontribusi terhadap konstruk.

2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Disamping itu, *Convergent Validity* juga bisa diamati melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang

mengindikasikan rata-rata proporsi varians yang bisa diuraikan oleh keseluruhan indikator dalam satu konstruk. Nilai AVE yang lebih dari 0,5 memperlihatkan jika indikator-indikator itu secara konsisten dan efektif menggambarkan variabel laten yang sedang dinilai.

### 3. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* bertujuan untuk menilai seberapa jauh dua konstruk atau variabel dapat dibedakan satu sama lain secara empiris. Validitas ini dianggap terlengkapi jika korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukurnya lebih besar dibandingkan korelasi indikator itu dengan konstruk yang lain. Salah satu langkah utama dalam mengukur validitas diskriminan adalah dengan menganalisis *nilai cross loading*. Setiap item sebaiknya mempunyai nilai loading paling tinggi pada konstruk yang dimaksud, daripada dengan nilai loadingnya pada konstruk lain, agar menunjukkan bahwa item tersebut secara spesifik merepresentasikan variabel yang diukur.

#### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah tahapan guna mengukur konsistensi dan keakuratan dalam sebuah instrument dalam mengukur variable tertentu. Pengujian ini memiliki tujuan untuk menjamin jika instrument yang digunakan memiliki Tingkat kepercayaan yang tinggi, stabilitas yang baik, dan juga mampu untuk menghasilkan

data yang sama Ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Dengan ini, instrument tersebut dapat dianggap kompeten dan dipercaya dalam penelitian (Hera Apriliana Saputri et. al., 2023).

Koefisien *Cronbach alpha* adalah metode yang paling umum dipakai dalam menilai reliabilitas suatu instrument penelitian. Pendekatan tersebut sangat sesuai ketika instrument penelitian menggunakan skala likert untuk menilai suatu variable. Apabila nilai *Cronbach alpha*  $> 0,7$ , maka variable itu bisa dinyatakan mempunyai reliabilitas cukup baik, menunjukkan konsistensi dalam pengukuran, dan juga dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang stabil dan akurat. Untuk menghitung reliabilitas variabel dilakukan dengan bantuan program PLS 3.3.2 for Windows (Sulistiawan et al., 2021).

### 3.6.3 Model Struktural (Inner Model)

#### 3.6.3.1 R – Square

R Square ( $R^2$ ) merupakan ukuran statistic yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variable independent pada variable dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, mencerminkan proporsi kontribusi kolektif variable independent dalam menjelaskan variasi pada variable dependen.  $R^2$  dipakai untuk mengukur kekuatan keterkaitan antara konstruk laten independent serta konstruk laten dependen. Pada umumnya, nilai  $R^2$  dikategorikan ke dalam Tingkat tinggi, sedang, atau rendah, tergantung pada besarnya nilai yang diperoleh.

**Table 3.3** Kategori  $R^2$ 

| Nilai R     | Kategori |
|-------------|----------|
| 1,00 – 0,75 | Kuat     |
| 0,74 – 0,50 | Moderat  |
| 0,49 – 0,25 | Lemah    |

### 3.6.3.2 Q – Square

Uji  $Q^2$  (Q Square) dalam metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak termasuk dalam proses analisis (*out – of – sample prediction*). Nilai  $Q^2$  menunjukkan sejauh mana model mampu memprediksi variable dependen atau konstruk endogen. Apabila nilai  $Q^2$  lebih dari 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kualitas prediksi model. Sebaliknya, jika nilai  $Q^2$  kurang dari 0, maka model dinilai tidak relevan dalam melakukan prediksi dan kurang akurat dalam memperkirakan variable dependen di luar data yang digunakan untuk analisis.

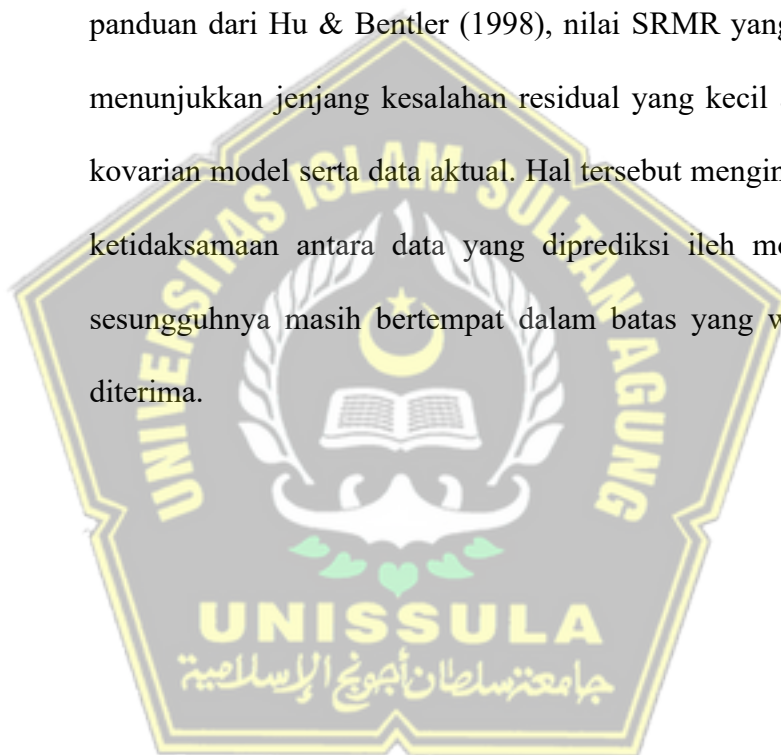
### 3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam pengamatan ini dilaksanakan lewat analisis model secara menyeluruh menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software Smart PLS 4. Tahapan ini mencakup evaluasi *Path Coefficient* dalam pengujian *inner model*. Suatu hipotesis dikatakan valid atau diterima apabila nilai T – statistik yang dihasilkan melebihi nilai T – tabel,

yaitu 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Artinya, jika nilai  $T$  – statistik dari masing – masing hipotesis lebih besar dari nilai  $T$  – tabel tersebut, maka hipotesis dianggap signifikan secara statistik.

#### 3.6.3.4 Uji Kecocokan Model (Model Fit Test)

Kecocokan model dapat dievaluasi dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMS). Berdasarkan panduan dari Hu & Bentler (1998), nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan jenjang kesalahan residual yang kecil antara matriks kovarian model serta data aktual. Hal tersebut mengindikasikan jika ketidaksamaan antara data yang diprediksi oleh model dan data sesungguhnya masih bertempat dalam batas yang wajar dan bisa diterima.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang sebaran data yang sudah dikumpulkan. Sampel dalam pengamatan ini terdiri dari 100 responden yang memiliki pengalaman membeli dan memakai produk Avoskin. Proses pengumpulan data lewat penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan produk Avoskin.

Penelitian membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pemilihan responden dilakukan secara purposive berdasarkan kesesuaian dengan sasaran pengamatan. Pengumpulan data dilaksanakan selama satu bulan, yakni pada Mei 2025. Semua kuesioner yang terkumpul dianggap valid untuk dianalisis sebab tidak terdapat data yang rusak atau tidak terisi secara detail. Oleh sebab itu, hasil distribusi kuesioner bisa disajikan dalam table berikut :

**Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner**

| Kriteria                                 | Jumlah | Presentase |
|------------------------------------------|--------|------------|
| Kuesioner yang disebar                   | 100    | 100        |
| Jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan | 0      | 0          |
| Jumlah kuesioner yang tidak lengkap      | 0      | 0          |
| Kuesioner yang memenuhi syarat           | 100    | 100        |

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa seluruh kuesioner yang dibagikan berhasil dikembalikan oleh responden, dengan tingkat respons

mencapai 100%. Tidak ada kuesioner responden tersebut dapat digunakan secara utuh untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin Responden |           | Frekuensi | Presentase |
|-------------------------|-----------|-----------|------------|
| Valid                   | Perempuan | 69        | 69         |
|                         | Laki-laki | 31        | 31         |
| Total                   |           | 100       | 100        |

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Dari hasil distribusi karakteristik responden sesuai jenis kelamin, diketahui jika dari total 100 responden, kebanyakan berjenis kelamin perempuan sejumlah 69 orang atau 69%, sementara responden laki-laki sebanyak 31 orang atau 31%. Hal tersebut membuktikan jika perempuan mendominasi sebagai responden dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen produk Avoskin yang mayoritas merupakan perempuan, sehingga data yang diperoleh dianggap relevan dan representatif dalam mengukur persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk yang diteliti.

### 4.2.2 Usia

**Tabel 4. 3 Usia Responden**

| Usia Responden |               | Frekuensi | Presentase |
|----------------|---------------|-----------|------------|
| Valid          | 17 – 24 Tahun | 84        | 84         |
|                | 25 – 32 Tahun | 10        | 10         |
|                | 33 – 40 Tahun | 6         | 6          |
|                | Total         | 100       | 100        |

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Dari data distribusi usia responden, mayoritas responden bertempat pada rentang usia 17–24 tahun, yakni sejumlah 84 orang atau 84% dari total responden. Berikutnya, sebanyak 10 responden (10%) bertempat pada rentang usia 25–32 tahun, serta sisanya 6 responden (6%) berada dalam kelompok usia 33–40 tahun. Temuan tersebut mengungkapkan jika kelompok usia muda, khususnya usia 17–24 tahun, mendominasi dalam penelitian ini. Hal ini mencerminkan bahwa segmen usia muda merupakan pasar utama dari produk Avoskin, yang umumnya lebih aktif dalam penggunaan produk perawatan kulit serta lebih responsif terhadap promosi digital dan media sosial.

#### 4.2.3 Pekerjaan

**Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden**

|       | <b>Pekerjaan Responden</b>    | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase</b> |
|-------|-------------------------------|------------------|-------------------|
| Valid | Pelajar                       | 15               | 15                |
|       | Mahasiswa                     | 64               | 64                |
|       | Pegawai Pegawai Negeri/Swasta | 21               | 21                |
|       | Total                         | 100              | 100               |

*Sumber : Hasil Olah Data 2025*

Dari hasil distribusi pekerjaan responden, mayoritas partisipan dalam pengamatan ini berprofesi sebagai mahasiswa, yakni sejumlah 64 orang atau 64% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 21 responden (21%) merupakan pegawai negeri maupun swasta, dan sisanya sebanyak 15 responden (15%) berstatus sebagai pelajar. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa mendominasi dalam penggunaan dan penilaian terhadap produk Avoskin. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kalangan

usia produktif dan aktif secara sosial, seperti mahasiswa, lebih banyak terpapar informasi tentang produk perawatan kulit serta memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari dan mencoba produk berdasarkan tren dan ulasan daring.

#### 4.2.4 Riwayat Pembelian Produk

**Tabel 4. 5 riwayat Pembelian Produk Responden**

| Riwayat Pembelian Produk Responden |                    | Frekuensi | Presentase |
|------------------------------------|--------------------|-----------|------------|
| Valid                              | Kurang dari 2 Kali | 14        | 14         |
|                                    | Lebih dari 2 Kali  | 86        | 86         |
| Total                              |                    | 100       | 100        |

*Sumber : Hasil Olah Data 2025*

Dari data riwayat pembelian produk, diperoleh jika mayoritas = responden, yakni sejumlah 86 orang atau 86%, telah membeli produk Avoskin lebih dari dua kali. Sementara itu, 14 responden (14%) tercatat baru membeli kurang dari dua kali. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna berulang yang telah memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk Avoskin. Hal ini menjadi indikator positif bagi perusahaan karena tingginya frekuensi pembelian ulang mencerminkan adanya kepuasan, loyalitas, serta tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Sesuai dengan hasil survei terhadap 100 responden tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* dalam Memediasi *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Produk Avoskin (Studi Kasus : Pembelian

Produk Avoskin Melalui Marketplace Shopee) peneliti akan menyajikan hasil tanggapan responden secara rinci. Tanggapan pada kuesioner ini telah dikelompokkan sesuai skala penilaian, di mana skor 1 menunjukkan penilaian terendah dan skor 5 adalah penilaian paling tinggi. Rentang skor ini dipakai untuk memberikan gambaran yang lebih detail tentang penadangan atau perilaku responden pada variabel-variabel yang diteliti. Sesuai dengan formula serta kriteria yang diuraikan, hasil tersebut kemudian dibagi ke dalam tiga kategori interpretasi: tinggi, sedang, serta rendah.

**Tabel 4. 6 Rentang Skala Deskripsi Variabel Penelitian**

| Presentase       | Nilai Tafsir |
|------------------|--------------|
| 10,00 – 40,00 %  | Rendah       |
| 40,01 – 70,00 %  | Sedang       |
| 70,01 – 100,00 % | Tinggi       |

#### 4.3.1 Hasil Analisis Variabel *Brand Image*

*Brand Image* atau citra merek ialah pemahaman yang muncul di pikiran pelanggan pada sebuah merek, yang terwujud dari pengalaman, komunikasi, serta interaksi dengan merek itu (N. R. Putri et al., 2022a). Ketika pelanggan memandang suatu merek secara positif, baik dari segi mutu produk, reputasi, maupun nilai yang diberikan oleh produk, maka mereka cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, membentuk *Brand Image* yang positif menjadi strategi signifikan dalam menaikkan daya saing serta mempertahankan pembeli dalam jangka panjang (Ali Tsabit Zuhri, 2018).

Pada penelitian ini, *Brand Image* dinilai dengan menggunakan empat indikator yaitu *reputation* (reputasi / nama baik), *recognition* (pengenalan),

*affinity* (ketertarikan emosional), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) (Arie Liyono, 2022). Berikut adalah gambaran hasil jawaban partisipan dalam variabel *Brand Image*.

**Tabel 4. 7 Hasil Rata-Rata *Brand Image***

| Indikator <i>Brand Image</i>             |        | Skala Jawaban Responden |    |    |     |     | Total       | Nilai Indeks  |
|------------------------------------------|--------|-------------------------|----|----|-----|-----|-------------|---------------|
|                                          |        | 1                       | 2  | 3  | 4   | 5   |             |               |
| <i>Reputation</i> (reputasi)             | F      | 8                       | 11 | 19 | 31  | 31  | 100         | Tinggi        |
|                                          | %(FxS) | 8                       | 22 | 57 | 124 | 155 | 73,2        |               |
| <i>Recognition</i> (pengenalan)          | F      | 6                       | 11 | 15 | 28  | 40  | 100         | Tinggi        |
|                                          | %(FxS) | 6                       | 22 | 45 | 112 | 200 | 77,0        |               |
| <i>Affinity</i> (ketertarikan emosional) | F      | 5                       | 16 | 15 | 34  | 30  | 100         | Tinggi        |
|                                          | %(FxS) | 5                       | 32 | 45 | 136 | 150 | 73,6        |               |
| <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)   | F      | 4                       | 13 | 22 | 22  | 39  | 100         | Tinggi        |
|                                          | %(FxS) | 4                       | 26 | 66 | 88  | 195 | 75,8        |               |
| <b>Rata-rata</b>                         |        |                         |    |    |     |     | <b>74,9</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh, rata-rata total indeks dari keempat indikator dalam variabel *Brand Image* adalah sebanyak 74,9%. Persentase itu bertempat dalam kategori tinggi, yang membuktikan jika pelanggan mempunyai persepsi positif pada citra merek Avoskin. Indikator dengan nilai indeks tertinggi ditemukan pada aspek *Recognition* (pengenalan) dengan nilai indeks sebesar 77,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur pengenalan merek menjadi faktor dominan dalam membentuk citra positif di mata konsumen. Para konsumen merasa bahwa Avoskin adalah merek yang gampang dikenali, mempunyai visibilitas yang baik, serta menonjol di antara merek produk sejenis lainnya. Pengenalan yang kuat ini sangat penting dalam

mengambil perhatian pembeli, menguatkan daya ingat merek, serta mendorong loyalitas serta keputusan pembelian ulang di masa mendatang.

Adapun nilai indeks indikator terendah terdapat pada indikator *Reputation* (reputasi) dengan nilai sebesar 73,2%. Meskipun nilai ini tetap berada dalam kategori tinggi, tetapi masih sedikit di bawah nilai indeks indikator lainnya. Hal tersebut bisa dipicu oleh persepsi konsumen yang menilai bahwa reputasi merek Avoskin belum sekuat pengenalannya, walaupun mutu produk dinilai baik. Konsumen mungkin merasa bahwa faktor pengenalan dan kedekatan emosional lebih berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek dibandingkan dengan reputasi formal yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk kecantikan seperti Avoskin, *brand recognition* dan *emotional affinity* menjadi pendorong utama dalam membangun brand image yang kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan merek dan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Avoskin.

#### 4.3.2 Hasil Analisis Variabel *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) ialah alat sebagai wujud komunikasi yang tidak secara langsung berhubungan dengan perusahaan dan tidak selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, E-WOM sering kali dianggap efektif karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman dan penilaian konsumen, bukan dari Perusahaan yang mempromosikan produknya (Kuant & Erdiansyah, 2022b).

E-WOM juga berperan dalam memungkinkan calon pembeli, pembeli sekarang ini, serta mantan pembeli untuk berbagi pengalaman mereka mengenai suatu produk, layanan, merek, atau Perusahaan secara bebas melalui media sosial. Karena informasi yang tersebar melalui E-WOM berasal langsung dari pengalaman pengguna produk, konsumen cenderung menganggapnya lebih efektif dibandingkan dengan promise yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga E-WOM dapat memiliki dampak positif maupun negative terhadap citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen.

Indikator-indikator yang dipakai dalam menilai variabel E-WOM pada penelitian ini meliputi “*platform assistance, venting negative feelings, concern for other customers, extraversion/positive self-enhancement, social benefits, dan economic incentives*” (Arie Liyono, 2022). Berikut adalah gambaran hasil jawaban responden pada variabel E-WOM.

**Tabel 4. 8 Hasil Rata-Rata Electronic Word of Mouth**

| Indikator                                        |        | Skala Jawaban Responden |    |    |     |     | Total | Nilai Indeks |
|--------------------------------------------------|--------|-------------------------|----|----|-----|-----|-------|--------------|
|                                                  |        | 1                       | 2  | 3  | 4   | 5   |       |              |
| <i>Platform Assistance.</i>                      | F      | 5                       | 13 | 24 | 29  | 29  | 100   | Tinggi       |
|                                                  | %(FxS) | 5                       | 26 | 72 | 116 | 145 | 72,8  |              |
| <i>Venting Negative Feelings.</i>                | F      | 5                       | 10 | 23 | 30  | 32  | 100   | Tinggi       |
|                                                  | %(FxS) | 5                       | 20 | 69 | 120 | 160 | 74,8  |              |
| <i>Concern For Other Customers.</i>              | F      | 6                       | 9  | 22 | 35  | 28  | 100   | Tinggi       |
|                                                  | %(FxS) | 6                       | 18 | 66 | 140 | 140 | 74,0  |              |
| <i>Extraversion / Positive Self-Enhancement.</i> | F      | 9                       | 6  | 24 | 24  | 37  | 100   | Tinggi       |
|                                                  | %(FxS) | 9                       | 12 | 72 | 96  | 185 | 74,8  |              |
| <i>Social Benefits.</i>                          | F      | 9                       | 6  | 24 | 24  | 37  | 100   | Tinggi       |
|                                                  | %(FxS) | 9                       | 12 | 72 | 96  | 185 | 74,8  |              |
| <i>Social Benefits. Economic Incentives.</i>     | F      | 2                       | 11 | 16 | 25  | 46  | 100   | Tinggi       |
|                                                  | %(FxS) | 2                       | 22 | 48 | 100 | 230 | 80,4  |              |

|                  |             |               |
|------------------|-------------|---------------|
| <b>Rata-rata</b> | <b>75,3</b> | <b>Tinggi</b> |
|------------------|-------------|---------------|

*Sumber : Hasil Olah Data 2025*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, rata-rata total indeks dari enam indikator dalam variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ialah sejumlah 75,3%, yang berada dalam kategori tinggi. Hal tersebut membuktikan jika pelanggan secara aktif dan positif terlibat dalam penyebaran informasi mengenai produk Avoskin melalui media elektronik atau digital. Indikator dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada aspek *Economic Incentives* dengan nilai indeks sebesar 80,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan utama konsumen untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman tentang produk Avoskin secara daring juga dipengaruhi oleh adanya insentif ekonomi, seperti diskon, *reward*, atau program *referral* yang mereka terima. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi yang memberikan manfaat langsung kepada konsumen dapat meningkatkan keinginan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui platform digital.

Sedangkan, nilai indeks indikator paling rendah ada dalam aspek *Platform Assistance* dengan skor sebesar 72,8%. Walaupun masih dalam kategori tinggi, nilai ini sedikit lebih kecil daripada indikator yang lain. Hal ini dapat mengungkapkan jika beberapa konsumen merasa bahwa platform digital yang digunakan untuk menyampaikan e-WOM, seperti media sosial atau situs ulasan, belum sepenuhnya memberikan kemudahan atau dukungan yang optimal. Namun demikian, indikator lainnya seperti *Venting Negative Feelings*, *Concern for Other Customers*, *Extraversion/Positive Self-Enhancement*, dan *Social Benefits* semuanya menunjukkan nilai indeks yang

konsisten di atas 74%, menandakan bahwa motivasi emosional, kepedulian terhadap konsumen lain, keinginan untuk mengekspresikan diri secara positif, serta manfaat sosial yang diperoleh dari berbagi pengalaman menjadi faktor penting dalam mendorong keterlibatan e-WOM.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk perawatan kulit seperti Avoskin, *Electronic Word of Mouth* memiliki peran signifikan dalam memperkuat pemahaman merek di mata pembeli lain. Aktivitas e-WOM yang tinggi ini juga berkontribusi pada pertumbuhan *brand trust* serta *repurchase intention*, sejalan dengan hipotesis dalam penelitian.

#### 4.3.3 Hasil Analisis Variabel Brand Trust

*Brand trust* adalah kesediaan pelanggan untuk menaruh kepercayaan terhadap suatu merek, walaupun terdapat resiko dalam *Repurchase Intention* (Eky Irdia Esta Narhensa et al., 2023). Terbentuknya kepercayaan terhadap merek Saat pembeli yakin jika produk atau layanan yang dipromosikan mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan preferensi mereka, baik dari kualitas, manfaat, maupun kepuasan saat berbelanja. Semakin besar jenjang *brand trust* maka akan semakin besar jenjang kenyamanan pelanggan dalam memilih dan menggunakan sebuah produk tertentu.

*Brand Trust* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu jangka waktu, ketulusan konsumen, dan kejujuran konsumen (Kuant & Erdiansyah, 2022). Berikut adalah gambaran hasil jawaban responden pada variabel *Brand Trust*.

Tabel 4. 9 Hasil Rata-Rata *Brand Trust*

| Indikator <i>Brand Trust</i> |        | Skala Jawaban Responden |    |    |     |     | Total | Nilai Indeks |
|------------------------------|--------|-------------------------|----|----|-----|-----|-------|--------------|
|                              |        | 1                       | 2  | 3  | 4   | 5   |       |              |
| Jangka Waktu                 | F      | 8                       | 11 | 15 | 35  | 31  | 100   | Tinggi       |
|                              | %(FxS) | 8                       | 22 | 45 | 140 | 155 | 74,0  |              |
| Ketulusan Konsumen           | F      | 6                       | 10 | 16 | 33  | 35  | 100   | Tinggi       |
|                              | %(FxS) | 6                       | 20 | 48 | 132 | 175 | 76,2  |              |
| Kejujuran Konsumen           | F      | 4                       | 14 | 15 | 29  | 38  | 100   | Tinggi       |
|                              | %(FxS) | 4                       | 28 | 45 | 116 | 190 | 76,6  |              |
| Rata-rata                    |        |                         |    |    |     |     | 75,6  | Tinggi       |

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh, rata-rata total indeks dari tiga indikator dalam variabel *Brand Trust* adalah sebesar 75,6%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengungkapkan jika pelanggan Avoskin memiliki jenjang kepercayaan yang baik pada merek tersebut. Indikator dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada aspek Kejujuran Konsumen dengan skor sebesar 76,6%, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa bahwa Avoskin adalah merek yang jujur, transparan, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi terkait produknya. Kejujuran ini menjadi faktor utama yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, dan mendukung konsumen untuk merasa aman dan nyaman dalam melaksanakan pembelian.

Adapun nilai indeks paling rendah pada indikator Jangka Waktu, yaitu sebesar 74,0%. Meskipun berada pada nilai paling rendah di antara indikator lainnya, skor ini tetap menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen mungkin belum sepenuhnya merasakan konsistensi merek dalam jangka panjang, namun tetap

menunjukkan adanya keyakinan terhadap keberlanjutan kualitas dan komitmen produk. Di sisi lain, indikator Ketulusan Konsumen juga mencatat nilai tinggi sebesar 76,2%, yang berarti konsumen memandang Avoskin sebagai merek yang tulus dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa Brand Trust telah terbentuk dengan baik di mata konsumen Avoskin, terutama melalui persepsi terhadap kejujuran dan ketulusan merek. Kepercayaan ini berperan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen, serta menjadi fondasi dalam membangun niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) yang berkelanjutan.

#### 4.3.4 Hasil Analisis Variabel Repurchase Intention

Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai dorongan dari seorang individu untuk Kembali memesan produk atau jasa dari merek yang serupa. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif yang telah dirasakan oleh konsumen, termasuk kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan yang memuaskan maupun ikatan emosional dengan merek. Semakin kuat dorongan untuk membeli ulang, semakin besar kemungkinan konsumen akan terus melakukan pembelian secara konsisten, yang pada akhirnya memperkuat keterkaitan dan loyalitas terhadap merek tersebut (Tufahati et al., 2021).

Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan memuaskan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten,

yang memperkuat posisi merek pada ingatan konsumen dan mewujudkan hubungan jangka panjang yang saling memberi keuntungan antara pembeli dan perusahaan. Dalam penelitian ini, *Repurchase Intention* dinilai dengan memakai empat indikator yakni Minat Transaksional, Minat Rujukan, Minat Preferensial, serta Minat Eksplorasi. Berikut adalah gambaran hasil jawaban responden pada variabel *Repurchase Intention*.

**Tabel 4. 10 Hasil Rata-Rata Repurchase Intention**

| Indikator <i>Repurchase Intention</i> |        | Skala Jawaban Responden |    |    |     |     | Total       | Nilai Indeks  |
|---------------------------------------|--------|-------------------------|----|----|-----|-----|-------------|---------------|
|                                       |        | 1                       | 2  | 3  | 4   | 5   |             |               |
| Minat Transaksional                   | F      | 5                       | 9  | 22 | 18  | 46  | 100         | Tinggi        |
|                                       | %(FxS) | 5                       | 18 | 66 | 72  | 230 | 78,2        |               |
| Minat Rujukan                         | F      | 7                       | 8  | 16 | 22  | 47  | 100         | Tinggi        |
|                                       | %(FxS) | 7                       | 16 | 48 | 88  | 235 | 78,8        |               |
| Minat Preferensial                    | F      | 5                       | 9  | 21 | 20  | 45  | 100         | Tinggi        |
|                                       | %(FxS) | 5                       | 18 | 63 | 80  | 225 | 78,2        |               |
| Minat Eksplorasi                      | F      | 10                      | 8  | 17 | 29  | 36  | 100         | Tinggi        |
|                                       | %(FxS) | 10                      | 16 | 51 | 116 | 180 | 74,6        |               |
| <b>Rata-rata</b>                      |        |                         |    |    |     |     | <b>77,5</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh, rata-rata total indeks dari empat indikator dalam variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 77,5%, yang berada dalam kategori tinggi. Temuan tersebut mengungkapkan jika konsumen Avoskin mempunyai kecenderungan yang kuat untuk melaksanakan pemesanan kembali produk, yang mencerminkan keberhasilan merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Indikator dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada aspek Minat Rujukan,

dengan nilai sebesar 78,8%. Hal tersebut mengindikasikan jika pelanggan tidak hanya berniat untuk kembali membeli produk Avoskin, tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Minat rujukan ini menjadi indikator penting dalam memperluas jangkauan pasar melalui kekuatan promosi dari mulut ke mulut secara sukarela.

Sementara itu, dua indikator lainnya, yaitu Minat Transaksional dan Minat Preferensial, masing-masing mencatat nilai indeks sebesar 78,2%, yang juga termasuk tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk kembali melakukan transaksi, serta menunjukkan preferensi terhadap Avoskin dibandingkan merek lain. Kedua aspek ini memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk dan menjadi sinyal positif bagi kelangsungan merek di pasar yang kompetitif. Adapun nilai indeks terendah ditemukan pada indikator Minat Eksplorasi, yaitu sebesar 74,6%, meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Nilai tersebut menandakan jika sebagian konsumen masih terbuka untuk mengeksplorasi produk lain, namun secara umum tetap menunjukkan minat terhadap Avoskin sebagai pilihan utama.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Avoskin sangat tinggi, baik dari sisi keinginan untuk membeli kembali, merekomendasikan, menunjukkan preferensi, maupun tetap mengeksplorasi sambil mempertahankan loyalitas. Capaian ini menjadi indikator keberhasilan merek dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan yang berkelanjutan, serta mendukung keberlangsungan usaha melalui loyalitas konsumen yang kuat.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)

##### 4.4.1.1 Uji Validitas

###### 1. Convergent Validity

Tujuan validitas konvergen adalah untuk mengukur seberapa baik indikator hasil pengukuran suatu variabel sesuai dengan gagasan teoretis yang mendasarinya. Uji dengan korelasi  $>0,70$  dengan konsep yang diuji dianggap mempunyai validitas konvergen yang kuat.

**Tabel 4. 11 Nilai Loading Factor**

| Indikator | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|-----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| BI1       | 0,847               | 0,842           | 0,037                      | 22,616                   | 0,000    |
| BI2       | 0,872               | 0,870           | 0,032                      | 26,903                   | 0,000    |
| BI3       | 0,838               | 0,838           | 0,029                      | 28,609                   | 0,000    |
| BI4       | 0,807               | 0,807           | 0,034                      | 23,769                   | 0,000    |
| BT1       | 0,838               | 0,838           | 0,036                      | 23,259                   | 0,000    |
| BT2       | 0,868               | 0,868           | 0,025                      | 35,263                   | 0,000    |
| BT3       | 0,817               | 0,816           | 0,040                      | 20,612                   | 0,000    |
| EWOM1     | 0,767               | 0,767           | 0,042                      | 18,068                   | 0,000    |
| EWOM2     | 0,841               | 0,839           | 0,033                      | 25,115                   | 0,000    |
| EWOM3     | 0,850               | 0,849           | 0,027                      | 32,009                   | 0,000    |
| EWOM4     | 0,831               | 0,829           | 0,040                      | 20,896                   | 0,000    |
| EWOM5     | 0,797               | 0,795           | 0,049                      | 16,336                   | 0,000    |
| EWOM6     | 0,830               | 0,830           | 0,032                      | 25,543                   | 0,000    |
| RI1       | 0,864               | 0,862           | 0,028                      | 30,335                   | 0,000    |
| RI2       | 0,913               | 0,912           | 0,023                      | 40,327                   | 0,000    |
| RI3       | 0,914               | 0,913           | 0,019                      | 47,222                   | 0,000    |
| RI4       | 0,914               | 0,913           | 0,019                      | 47,211                   | 0,000    |

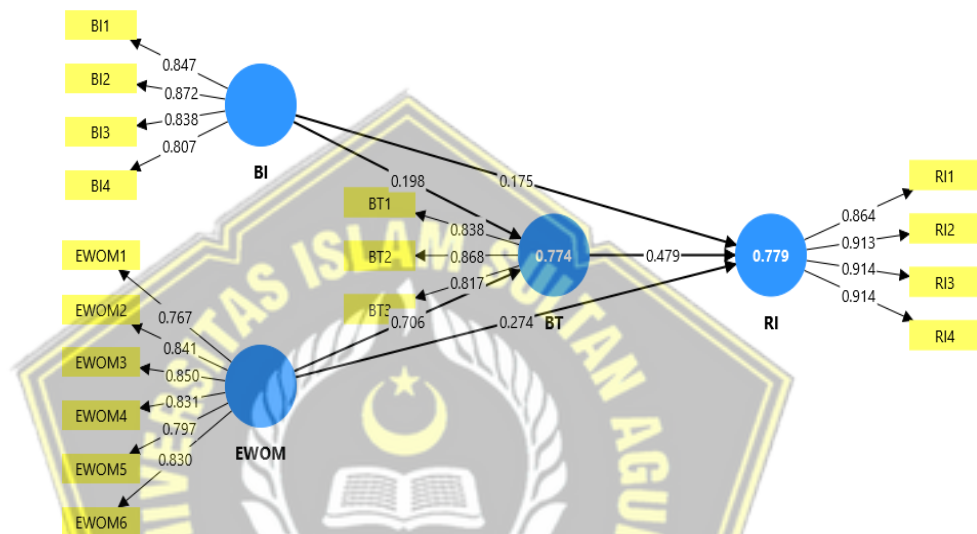
Sumber : Hasil Olah Data 2025

Dari hasil analisis outer loading yang ditampilkan dalam table, seluruh indikator dalam variabel *Brand Image* (BI), *Brand Trust* (BT), *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan *Repurchase Intention* (RI) memperlihatkan nilai di atas ambang batas paling kecil 0,7 serta signifikan secara statistik dengan p-value 0,000. Hal tersebut menandakan jika semua indikator valid serta sanggup merepresentasikan konstruk yang diwakilinya dengan sangat baik. Pada variabel *Brand Image*, nilai outer loading berkisar antara 0,807 sampai 0,872 dengan kontribusi paling tinggi pada indikator BI2, menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra dan reputasi merek Avoskin cukup kuat.

Variabel *Brand Trust* juga memperlihatkan validitas yang sangat baik dengan nilai outer loading tertinggi sebesar 0,868 pada indikator BT2, yang mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan konsumen terhadap merek terbangun secara signifikan. Sementara itu, indikator pada variabel EWOM mempunyai nilai outer loading antara 0,767 hingga 0,850, di mana indikator EWOM3 menjadi yang paling dominan, mencerminkan pentingnya ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Terakhir, variabel *Repurchase Intention* menunjukkan kekuatan konstruk yang sangat tinggi dengan seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,86 dan nilai tertinggi sebesar

0,914 pada indikator RI3 dan RI4. Hasil tersebut menandakan jika keempat konstruk pada pengamatan ini sudah melengkapi syarat validitas konvergen serta bisa diandalkan untuk mengukur niat beli ulang konsumen terhadap produk Avoskin. Berikut ialah gambar hasil penilaian model pengukuran hasil output SmartPLS.



Sumber : Olah Data SmartPLS4, 2025

**Gambar 4. 1 Model Outer Model**

Menemukan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) merupakan tahap selanjutnya dalam uji validitas konvergen. AVE dihitung dengan membandingkan varians yang dihasilkan dari kesalahan pengukuran dengan jumlah varians yang tercatat dari konstruk. Apabila nilai AVE suatu variabel lebih tinggi dari 0,5, variabel tersebut dianggap valid (Ghozali, 2015). Hasil penghitungan average extracted variance (AVE) diuraikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Nilai *Average Variance Extrated*

| Variabel                    | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|-----------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Brand Image</i>          | 0,708                                   |
| <i>Brand Trust</i>          | 0,708                                   |
| <i>E-Word of Mouth</i>      | 0,672                                   |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0,812                                   |

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

*Brand Trust* sebesar 0,708, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sejumlah 0,672, serta *Repurchase Intention* sejumlah 0,812. Temuan ini memperlihatkan jika setiap konstruk mampu menguraikan lebih dari 50% variasi indikator yang dipakai. Sehingga, kesimpulannya jika model pengukuran sudah melengkapi kriteria *convergent validity*, karena indikator-indikator dalam setiap konstruk secara konsisten mewakili variabel laten yang dimaksud, yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, EWOM, dan *Repurchase Intention*, yang semuanya terbukti valid dan reliabel..

2. Pada pengujian ini indikator reflektif bisa dinilai dengan *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk target pada konstruk target dibandingkan dengan *loading factor* pada konstruk lainnya, maka *latent construct* memprediksi ukuran blok lebih baik dibandingkan ukuran blok lainnya. Berikut merupakan hasil pengujian validitas diskriminan.

**Tabel 4. 13 Cross Loading**

|       | <b>BI</b>    | <b>BT</b>    | <b>EWOM</b>  | <b>RI</b>    |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| BI1   | <b>0,847</b> | 0,537        | 0,653        | 0,529        |
| BI2   | <b>0,872</b> | 0,645        | 0,710        | 0,619        |
| BI3   | <b>0,838</b> | 0,707        | 0,759        | 0,717        |
| BI4   | <b>0,807</b> | 0,740        | 0,701        | 0,737        |
| BT1   | 0,679        | <b>0,838</b> | 0,728        | 0,686        |
| BT2   | 0,680        | <b>0,868</b> | 0,783        | 0,718        |
| BT3   | 0,646        | <b>0,817</b> | 0,692        | 0,760        |
| EWOM1 | 0,664        | 0,651        | <b>0,767</b> | 0,693        |
| EWOM2 | 0,764        | 0,715        | <b>0,841</b> | 0,724        |
| EWOM3 | 0,748        | 0,728        | <b>0,850</b> | 0,747        |
| EWOM4 | 0,688        | 0,750        | <b>0,831</b> | 0,662        |
| EWOM5 | 0,595        | 0,718        | <b>0,797</b> | 0,626        |
| EWOM6 | 0,689        | 0,732        | <b>0,830</b> | 0,678        |
| RI1   | 0,657        | 0,748        | 0,752        | <b>0,864</b> |
| RI2   | 0,719        | 0,803        | 0,761        | <b>0,913</b> |
| RI3   | 0,699        | 0,769        | 0,750        | <b>0,914</b> |
| RI4   | 0,761        | 0,771        | 0,767        | <b>0,914</b> |

Berdasarkan hasil analisis cross loading, semua indikator menunjukkan nilai loading yang tertinggi pada konstruk atau variabel tempatnya berada dibandingkan dengan konstruk yang lain. Hal tersebut mengungkapkan jika setiap indikator mempunyai validitas diskriminan (discriminant validity) yang baik. Indikator-indikator pada konstruk Brand Image (BI), seperti BI1 hingga BI4, memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk BI daripada nilai loading-nya pada konstruk Brand Trust, EWOM, dan Repurchase Intention. Misalnya, BI2 mempunyai nilai loading sebesar 0,872 terhadap konstruk BI, yang lebih tinggi dibandingkan loading-nya terhadap BT (0,645), EWOM (0,710),

dan RI (0,619). Hal serupa juga terlihat pada konstruk Brand Trust (BT), di mana indikator BT1 hingga BT3 memiliki loading tertinggi pada konstruk BT, misalnya BT2 dengan loading sebesar 0,868 terhadap BT, lebih tinggi dibandingkan loading terhadap BI (0,680), EWOM (0,783), dan RI (0,718).

Konstruk Electronic Word of Mouth (EWOM) juga menunjukkan pola yang konsisten, di mana keenam indikatornya memiliki loading tertinggi terhadap konstruk EWOM. Sebagai contoh, EWOM3 memiliki loading 0,850 terhadap EWOM, yang lebih besar dibandingkan loading terhadap BI (0,748), BT (0,728), dan RI (0,747). Demikian pula pada konstruk Repurchase Intention (RI), keempat indikatornya memiliki loading tertinggi terhadap konstruk RI, misalnya RI2 dan RI4 dengan nilai loading tertinggi sebesar 0,913 dan 0,914 terhadap RI. Nilai ini lebih besar daripada dengan loading pada konstruk yang lain.

Secara keseluruhan, hasil tersebut membuktikan jika setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk asalnya dibandingkan konstruk yang lain. Dengan demikian, bisa diambil simpulan jika model pengukuran sudah melengkapi kriteria validitas diskriminan, yang berarti jika setiap konstruk dalam penelitian ini dapat dibedakan secara empiris dan diukur secara akurat oleh indikator-indikatornya

#### 4.4.1.2 Uji Realibilitas

Pengujian ini merupakan uji realibilitas yang memiliki tujuan guna mengukur reliabilitas instrumen dalam sebuah model penelitian. Konstruk akan dianggap mempunyai reliabilitas yang baik atau instrument penelitian yang dipakai telah konsisten apabila pada tiap variabel nilai *composite reliability* serta *Cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,70 (Hair, dkk., 2017). Hair et al. (2014) mengatakan jika nilai *composite reliability* harus  $> 0,70$  walaupun nilai 0,60 masih bisa diterima

**Tabel 4. 14 Nilai Uji Realibilitas**

| Variabel                    | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability</i> |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Brand Image</i>          | 0,863                   | 0,906                        |
| <i>Brand Trust</i>          | 0,794                   | 0,879                        |
| <i>E-Word of Mouth</i>      | 0,902                   | 0,925                        |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0,923                   | 0,945                        |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Sesuai dengan hasil analisis reliabilitas, semua konstruk dalam pengamatan ini memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) yang melebihi nilai ambang minimum, yaitu 0,70. Hal tersebut mengungkapkan jika semua konstruk dalam model mempunyai reliabilitas internal yang baik, sehingga item-item atau indikator dalam setiap variabel saling konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Secara rinci, konstruk Brand Image memiliki nilai Cronbach's Alpha sebanyak 0,863 serta Composite Reliability sebanyak 0,906, yang membuktikan jika ketetapan internal antar indikator cukup tinggi dan reliabel dalam mengukur persepsi citra merek. Konstruk Brand Trust juga memperlihatkan reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebanyak 0,794 serta Composite Reliability sebanyak 0,879, menandakan jika ketiga indikatornya secara konsisten mengukur kepercayaan terhadap merek.

Konstruk Electronic Word of Mouth (EWOM) menunjukkan reliabilitas yang sangat kokoh dengan nilai Cronbach's Alpha sejumlah 0,902 serta Composite Reliability sebanyak 0,925, yang mencerminkan jika keenam indikatornya sangat stabil serta dapat dipercaya dalam menggambarkan persepsi e-WOM. Demikian pula, konstruk Repurchase Intention memiliki nilai reliabilitas tertinggi di antara semua variabel, yaitu Cronbach's Alpha sejumlah 0,923 dan Composite Reliability sejumlah 0,945, yang mengungkapkan jika indikator-indikatornya sangat konsisten dalam mengukur niat beli ulang konsumen.

Sehingga, kesimpulanya jika keempat konstruk dalam model penelitian ini sudah melengkapi kriteria reliabilitas konstruk, yang berarti jika alat ukur yang dipakai bisa diandalkan untuk menilai variabel-variabel yang diteliti.

#### 4.4.2 Model Stuktural (*Inner Model*)

##### 4.4.2.1 *R-Square*

Para peneliti menggunakan nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai ukuran kemampuan prediktif model struktural, dan nilai R-Square untuk memastikan dampak langsung setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen ketika menilai model struktural memakai aplikasi PLS. Perhitungan R-Square dari data penelitian ditampilkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. 15 Hasil Pengujian R-Square**

| <b>Variabel</b>             | <b>R-square</b> |
|-----------------------------|-----------------|
| <i>Brand Trust</i>          | 0,774           |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0,779           |

*Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025*

Dakan table tersebut, menunjukkan nilai *R-Square* variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Word of Mouth*, *Brand Image*, serta *Brand Trust* sejumlah 77,9% dan sisanya didukung variabel lain. Nilai *R-Square* variabel *Brand Trust* bisa diterangkan oleh variabel *E-Word of Mouth* dan *Brand Image* sejumlah 77,4% serta sisanya dipengaruhi variabel lain.

Temuan ini mengindikasikan bahwa model struktural yang digunakan memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap variabel-variabel endogen. Persentase yang tinggi pada kedua

konstruk menunjukkan bahwa kombinasi indikator dan konstruk dalam model ini cukup efektif dalam menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk Avoskin. Dengan demikian, model dapat dikatakan memiliki kecocokan yang baik (*goodness of fit*) dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

#### 4.4.2.2 Q-Square

Dalam konteks penelitian dengan menggunakan metode analisis Partial Least Squares (PLS), nilai Q-square ( $Q^2$ ) merupakan indikator penting untuk menguji kebaikan model prediksi. Jika nilai  $Q^2 > 0$ , ini menunjukkan bahwa variabel dan data yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap model yang diuji. Dengan kata lain, model tersebut sanggup menerangkan varians dalam variabel terikat dengan cukup baik. Sebaliknya, jika  $Q^2 < 0$ , model tersebut belum mampu memprediksi dengan baik.

**Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Q-square**

| Variabel                    | Q-square |
|-----------------------------|----------|
| <i>Brand Trust</i>          | 0,764    |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0,714    |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Dari hasil analisis nilai Q-Square ( $Q^2$ ), terlihat bahwa seluruh konstruk endogen dalam model memiliki nilai  $Q^2$  yang positif dan tinggi, yang menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan prediktif yang baik. Nilai  $Q^2$  untuk variabel Brand

Trust ialah sebanyak 0,764, yang berarti jika model mempunyai kemampuan perkiraan sebesar 76,4% terhadap variabel Brand Trust berdasarkan variabel-variabel independen yang memengaruhinya, yaitu Brand Image serta E-Word of Mouth. Sedangkan nilai  $Q^2$  untuk variabel Repurchase Intention ialah sejumlah 0,714, yang mendandakan jika sebanyak 71,4% variabilitas dalam niat beli ulang bisa diprediksi secara akurat oleh model melalui variabel Brand Image, Brand Trust, dan E-Word of Mouth.

Nilai  $Q^2$  yang berada di atas 0,35 menandakan bahwa kemampuan prediktif model tergolong kuat. Oleh sebab itu, bisa diambil kesimpulan jika model struktural dalam penelitian ini tidak hanya mempunyai daya jelaskan yang tinggi (melalui nilai  $R^2$ ), tetapi juga memiliki kekuatan prediksi yang relevan dan substansial, sehingga layak untuk digunakan dalam pengambilan keputusan atau perumusan strategi pemasaran terkait perilaku konsumen terhadap produk Avoskin.

#### 4.4.2.3 *Goodness of Fit*

Penilaian *Goodness of fit* (GoF), uji goodness of fit model PLS terlihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah melengkapi kriteria goodness of fit model apabila nilai  $SRMR < 0,10$  serta model dinyatakan perfect fit apabila nilai  $SRMR < 0,08$ .

**Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Goodness of Fit (GoF)**

|            | <b>Saturated model</b> | <b>Estimated model</b> |
|------------|------------------------|------------------------|
| SRMR       | 0,068                  | 0,068                  |
| d_ULS      | 0,698                  | 0,698                  |
| d_G        | 0,576                  | 0,576                  |
| Chi-square | 297,231                | 297,231                |
| NFI        | 0,804                  | 0,804                  |

*Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025*

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit* (GoF) model, terlihat jika model penelitian ini menunjukkan kecocokan yang baik antara model teoritis dengan data empiris yang diperoleh. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) pada saturated model maupun estimated model yakni sebanyak 0,068, yang bertempat di bawah ambang batas 0,08. Hal tersebut memperlihatkan jika model mempunyai fit yang baik, karena SRMR mengukur selisih antara kovarian yang diamati serta kovarian yang diperkirakan semakin rendah nilai SRMR, semakin baik kesesuaian model.

Selain itu, nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,804 juga mendukung kecocokan model. Nilai ini melebihi batas minimum 0,80, yang menandakan jika model struktural yang dipakai mempunyai kecocokan yang memadai dengan data. Sementara itu, nilai Chi-Square sebesar 297,231 pada saturated dan estimated model menunjukkan informasi mengenai

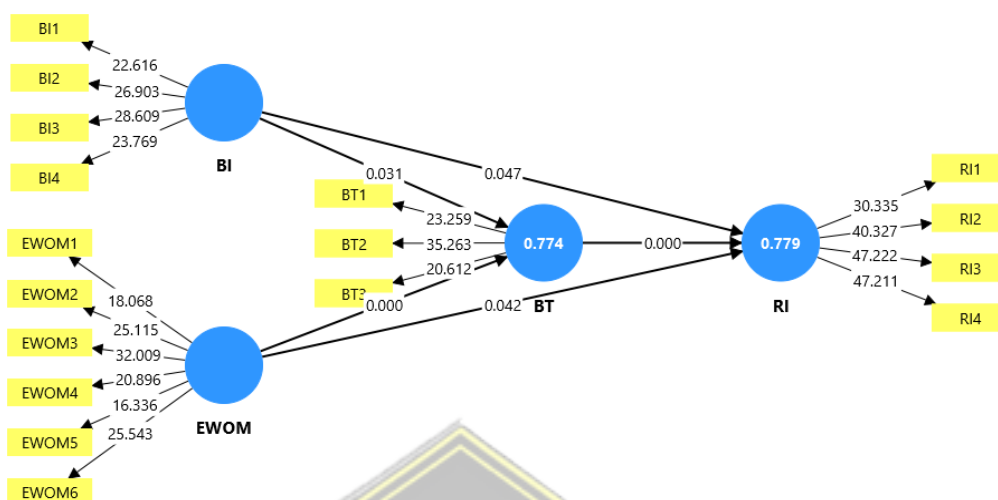
kompleksitas model, dan meskipun nilai Chi-Square sensitif terhadap ukuran sampel, dalam konteks PLS-SEM, nilai ini lebih bersifat pelengkap.

Selanjutnya, nilai  $d\_ULS$  (0,698) dan  $d\_G$  (0,576) merefleksikan nilai dari kesalahan antara data empiris dan data yang dihasilkan oleh model. Kedua nilai tersebut berada dalam rentang yang dapat diterima, menunjukkan bahwa model tidak memiliki penyimpangan besar terhadap data aktual.

Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan jika secara keseluruhan, model struktural dalam penelitian ini sudah melengkapi kriteria Goodness of Fit dan dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks niat beli ulang konsumen terhadap produk Avoskin.

#### **4.5 Hasil Uji Hipotesis**

Untuk memastikan pengaruh langsung antar variabel, pengujian hipotesis dilaksanakan dengan mengamati koefisien jalur dalam komputasi SmartPls menggunakan proses Bootstrapping. Model untuk mengevaluasi hubungan antar variabel digambarkan dalam gambar berikut.



Sumber: Olah Data SmartPLS4, 2025

**Gambar 4.2 Model Inner Model**

Tingkat pengaruh langsung atau efek variabel independen pada variabel dependen diperlihatkan oleh koefisien jalur. Evaluasi koefisien jalur ialah nilai waktu untuk hubungan jalur dalam model struktural yang dilakukan menggunakan proses bootstrapping. Dasar penetapan keputusan dalam pengujian ini jika nilai P-Values < 0,05 maka hipotesis diterima serta ada dampak signifikan begitupun sebaliknya.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis  | Original sample (O) | T statistics ((O/STDEV)) | P values | Keterangan           |
|------------|---------------------|--------------------------|----------|----------------------|
| BI -> RI   | 0,175               | 1,987                    | 0,047    | Positif & Signifikan |
| EWOM -> RI | 0,274               | 2,036                    | 0,042    | Positif & Signifikan |
| BI -> BT   | 0,198               | 2,164                    | 0,031    | Positif & Signifikan |
| EWOM -> BT | 0,706               | 8,052                    | 0,000    | Positif & Signifikan |
| BT -> RI   | 0,479               | 3,510                    | 0,000    | Positif & Signifikan |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Dari table tersebut, maka hasil dari pengujian hipotesis bisa diuraikan dibawah ini:

### 1. Hipotesis 1: Pengaruh *Brand Image* pada *Repurchase Intention*

Sesuai dengan hasil pengamatan yang telah didapatkan, didapati nilai *path coefficients* dampak *Brand Image* pada *Repurchase Intention* sejumlah 0,175 nilai p-value  $0,047 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $1,987 > t$  table 1,984 bisa diartikan apabila *Brand Image* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *Repurchase Intention*. Temuan tersebut memperlihatkan jika semakin positif citra merek yang dibentuk oleh pembeli pada produk Avoskin, maka semakin besar kemungkinan pembeli tersebut untuk melaksanakan pemesanan ulang di masa depan.

### 2. Hipotesis 2: Pengaruh *E-Word of Mouth* pada *Repurchase Intention*

Dari hasil penelitian yang sudah didapatkan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *E-Word of Mouth* pada *Repurchase Intention* sejumlah 0,274, nilai p-value  $0,042 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $2,036 > t$  tabel 1,984 bisa didefinisikan jika *E-Word of Mouth* mempunyai dampak positif serta signifikan pada *Repurchase Intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak informasi atau ulasan positif yang dibagikan secara elektronik oleh pelanggan lain, maka semakin besar peluang individu untuk melaksanakan pembelian ulang terhadap produk Avoskin.

### 3. Hipotesis 3: Pengaruh *Brand Image* pada *Brand Trust*

Dari hasil pengamatan yang telah didapatkan, didapatkan nilai *path coefficients* dampak *Brand Image* pada *Brand Trust* sejumlah 0,198 nilai *p-value*  $0,031 < 0,05$  dengan nilai *t* hitung  $2,164 > t$  table 1,984 bisa didefinisikan jika *Brand Image* mempunyai dampak positif serta signifikan pada *Brand Trust*. Temuan tersebut menunjukkan jika semakin baik citra merek yang ditanamkan di pikiran pelanggan, maka semakin besar juga jenjang kepercayaan pembeli pada merek itu, termasuk dalam konteks produk Avoskin.

#### 4. Hipotesis 4: Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Dari hasil penelitian yang sudah didapatkan, terlihat nilai *path coefficients* pengaruh *E-Word of Mouth* pada *Brand Trust* sebanyak 0,706 nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  dengan nilai *t* hitung  $8,052 > t$  table 1,984 bisa diartikan jika *E-Word of Mouth* mempunyai dampak positif serta signifikan pada *Brand Trust*. Temuan tersebut membuktikan jika semakin banyak informasi, ulasan, serta rekomendasi positif yang disampaikan oleh konsumen lewat media elektronik, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen pada merek, termasuk dalam hal ini merek Avoskin.

#### 5. Hipotesis 5: Pengaruh *Brand Trust* pada *Repurchase Intention*

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *Brand Trust* pada *Repurchase Intention* sebesar 0,479 nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  dengan nilai *t* hitung  $3,510 > t$  tabel 1,984 dapat diartikan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa

semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Avoskin, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis hasil uji hipotesis berdasarkan nilai *p-value*, yang menunjukkan jika Brand Image memiliki dampak positif serta signifikan pada Repurchase Intention. Sehingga, hipotesis yang mengatakan adanya hubungan positif serta signifikan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* terbukti benar. Berarti, semakin baik persepsi pembeli pada citra merek Avoskin, maka semakin besar juga peluang mereka untuk melaksanakan pemesanan ulang. Temuan tersebut menegaskan jika *Brand Image* termasuk faktor signifikan yang bisa memengaruhi loyalitas serta ketetapan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil uji juga mengungkapkan jika *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berdampak baik serta signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*, serta bahwa *Brand Trust* juga mempunyai dampak positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*. Hal tersebut menandakan jika pengalaman dan ulasan positif dari pembeli lain mampu menaikkan kepercayaan terhadap merek Avoskin, yang pada akhirnya mendukung konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan sebelumnya yang menegaskan pentingnya peran komunikasi elektronik dan citra merek dalam membangun kepercayaan serta mendorong niat beli ulang.

Secara keseluruhan, semua hipotesis yang diserahkan dalam penelitian ini diterima, dan berikut adalah hasil dari setiap pengujian hipotesis yang sudah dilakukan.

#### 4.6.1 Pengaruh *Brand Image* Pada *Repurchase Intention*

Hasil pengamatan ini membuktikan jika *Brand Image* mempunyai dampak yang signifikan pada *Repurchase Intention*. Dari hasil tersebut, maka bisa diambil kesimpulan jika Hipotesis 1 yang mengatakan jika *Brand Image* berdampak positif terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima secara valid. Dengan kata lain, semakin positif citra merek yang terbentuk di pikiran pembeli pada produk Avoskin, maka semakin besar juga kecenderungan mereka untuk melaksanakan pemesanan ulang.

Temuan ini mendukung teori yang sudah diajukan sebelumnya oleh Miati et al. (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* termasuk keterkaitan yang tercipta dari konsumen pada sebuah merek, yang mana hubungan tersebut menjadi terstruktur dan memiliki makna yang jelas. Brand image dapat menggambarkan persepsi dan keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen serta memberikan kesan tertentu terhadap suatu merek. Semakin sering konsumen menerima pengalaman langsung maupun informasi dari suatu merek, maka semakin kuat pula hubungan emosional dan rasional yang terbentuk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut.

Berlandaskan pada deskripsi di atas, dapat dianalisis bahwa *Brand Image* mempunyai dampak signifikan pada *Repurchase Intention*. Citra merek yang

terbentuk dalam ingatan konsumen baik melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima berperan penting dalam pembentukan persepsi serta tingkat kepercayaan pada merek. Semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula peluang pembeli untuk melaksanakan pemesanan ulang produk dari merek tersebut. Saputri (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* bukan hanya sekadar identitas visual, tetapi juga merupakan faktor strategis yang dapat meningkatkan preferensi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, termasuk produk Avoskin.

#### **4.6.2 Pengaruh *Electronic Word of Muth* Pada *Repurchase Intention***

Hasil pengamatan ini membuktikan jika *E-Word of Mouth* mempunyai dampak yang signifikan pada *Repurchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang mengatakan jika *E-Word of Mouth* berdampak positif pada *Repurchase Intention* dapat diterima secara valid. Temuan tersebut menandakan jika semakin banyak informasi atau ulasan positif yang dibagikan secara elektronik oleh konsumen lain mengenai produk Avoskin, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pemesanan ulang. Hal tersebut menegaskan pentingnya peran komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk di platform digital.

Hasil pengamatan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Antonio Eli Lomi Nyoko et al. (2021) menyatakan bahwa E-WOM termasuk metode promosi yang mengandalkan rekomendasi langsung dari pembeli

kepada orang lain mengenai kelebihan suatu produk. Teknik ini dinilai efektif karena informasi yang disampaikan dianggap lebih dapat dipercaya, bersumber dari pengalaman nyata, serta mampu memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. E-WOM tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap merek, tetapi juga memperkuat citra positif dan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang alami dan spontan. Eky Irdia Esta Narhensa et al. (2023) menekankan jika kekuatan utama E-WOM terletak pada sifatnya yang autentik dan berdasarkan pengalaman nyata konsumen, sehingga informasi yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional.

Berdasarkan uraian tersebut, kesimpulannya ialah *Electronic Word of Mouth* mempunyai dampak yang signifikan pada *Repurchase Intention*. Sebagai bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan informasi mengenai produk yang digunakan, E-WOM memegang peran signifikan dalam menciptakan kepercayaan terhadap merek.

#### 4.6.3 Pengaruh *Brand Image* Pada *Brand Trust*

Hasil penelitian ini mengungkapkan jika *Brand Image* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Sehingga, hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa *Brand Image* berdampak positif pada *Brand Trust* dapat diterima secara valid. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin bagus citra merek yang ditanamkan di pikiran konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks produk Avoskin, hal ini menegaskan apabila citra merek yang kuat mampu

menciptakan serta memperkuat kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Selaras dengan hasil pengamatan Ramadiana dan Paludi (2022) mengungkapkan jika *Brand Image* ialah hasil dari pemahaman dan preferensi pembeli pada suatu merek, yang tercipta lewat berbagai kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand Image* mencerminkan keyakinan konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk atau layanan. Semakin kuat dan positif asosiasi yang terbentuk dalam memori konsumen, maka semakin besar dampaknya pada keputusan pemesanan. *Brand Image* bukan hanya identitas visual, tetapi juga menjadi elemen strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Jennifer Dinata et al. (2023) menegaskan bahwa ketika suatu merek mempunyai citra yang kuat serta positif dalam pemahaman konsumen, maka konsumen akan lebih terdorong untuk mempercayai merek tersebut. Citra merek yang baik mencerminkan integritas dan konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen, serta menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan emosional yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. Berdasarkan pemaparan tersebut, kesimpulannya jika *Brand Image* memegang peran signifikan dalam membentuk dan memperkuat *Brand Trust*.

#### **4.6.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust***

Hasil penelitian ini membuktikan jika *E-Word of Mouth* mempunyai dampak yang signifikan pada *Brand Trust*. Sehingga, hipotesis keempat yang

mengatakan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh positif pada Brand Trust dapat diterima secara valid. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin banyak informasi, ulasan, dan rekomendasi positif yang disampaikan oleh pembeli lewat media elektronik, maka semakin tinggi pula jenjang kepercayaan pembeli kepada suatu merek. Dalam konteks produk Avoskin, hal ini menegaskan pentingnya peran komunikasi digital antar konsumen dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Sejalan dengan hal tersebut, Kuant dan Erdiansyah (2022) menegaskan jika E-WOM mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada brand trust. Melalui komunikasi digital, konsumen dapat saling bertukar pengalaman dan pandangan mengenai suatu merek. Interaksi ini berperan penting dalam membentuk persepsi, menciptakan rasa percaya, serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek yang mereka gunakan. Ketika konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan dalam berbagai situasi, termasuk yang berisiko, maka hubungan antara merek dan konsumen menjadi semakin erat. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek bukan hanya menumbuhkan loyalitas pembeli, namun juga mendorong pemesanan kembali serta kesediaan untuk menyarankan merek kepada individu lain. Oleh karena itu, brand trust menjadi elemen krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek serta konsumennya.

#### **4.6.5 Pengaruh Brand Trust Pada Repurchase Intention**

Hasil penelitian ini membuktikan jika *Brand Trust* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis

kelima yang mengungkapkan jika *Brand Trust* berdampak positif pada *Repurchase Intention* dapat diterima secara valid. TeHasil tersebut menandakan jika semakin besar jenjang kepercayaan pembeli pada merek Avoskin, maka semakin besar juga kecenderungan mereka untuk melaksanakan pemesanan ulang pada produk itu. Hal tersebut membuktikan jika kepercayaan konsumen pada merek memegang peran penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian di masa mendatang.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Shintya Dewi dan Hasanah (2023) juga menunjukkan jika *Brand Trust* mempunyai dampak yang signifikan pada *Repurchase Intention*. Kepercayaan konsumen pada merek dapat meningkatkan keyakinan untuk kembali melakukan pembelian, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar serta mewujudkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pembeli serta perusahaan.

Teori Susilawati dan Wufron (2017) menunjukkan *Brand Trust* merupakan sikap yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa mengandalkan suatu merek adalah bentuk keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi fungsi yang dijanjikan oleh perusahaan. Ketika produk yang ditawarkan berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, maka kepercayaan terhadap merek akan semakin meningkat. Dengan demikian, *Brand Trust* menjadi salah satu variabel penting dalam menciptakan loyalitas pembeli, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis serta pembahasan yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan jika *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention* mempunyai hubungan yang saling memengaruhi dan signifikan dalam konteks pemasaran produk Avoskin. Penelitian ini melibatkan 106 responden yang aktif menggunakan produk Avoskin. Pengolahan data dilakukan secara kuantitatif dengan memakai model SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

1. *Brand Image* menunjukkan rata-rata nilai indeks sejumlah 74,9% yang termasuk dalam kategori tinggi. Capaian ini menggambarkan persepsi positif konsumen terhadap citra merek Avoskin. Dari keempat indikator, nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator *Recognition* (Pengenal) dengan skor indeks sebesar 77,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengenali Avoskin sebagai merek yang memiliki visibilitas tinggi, tampil menonjol di antara produk sejenis, dan mudah diingat. Pengenalan merek yang kuat memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya ingat merek, dan mendorong proses pembelian ulang (*repurchase intention*) melalui terbentuknya loyalitas. Secara keseluruhan, *brand image* Avoskin terbentuk kuat dari kombinasi antara pengenalan merek yang tinggi dan kedekatan emosional konsumen. Kedua hal tersebut menjadi faktor dominan dalam membentuk

kepercayaan merek serta meningkatkan niat beli ulang. Temuan ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang konsisten dan penguatan identitas merek untuk mempertahankan posisi Avoskin dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menunjukkan rata-rata nilai indeks sebesar 75,3%, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen Avoskin aktif dan positif dalam menyebarkan informasi mengenai produk melalui media digital. Indikator dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada aspek *Economic Incentives*, yaitu sebesar 80,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen terdorong untuk berbagi pengalaman dan opini secara daring karena adanya insentif ekonomi seperti diskon, hadiah, atau program rujukan (*referral*) yang mereka peroleh. Strategi promosi yang memberikan keuntungan langsung kepada konsumen terbukti mampu meningkatkan motivasi untuk merekomendasikan produk melalui saluran digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks produk perawatan kulit seperti Avoskin, *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam memperkuat persepsi merek di mata konsumen lain. Aktivitas e-WOM yang tinggi ini juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*, mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
3. *Brand Trust* menunjukkan rata-rata nilai indeks sebesar 75,6%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen

Avoskin memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Indikator dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada aspek Kejujuran Konsumen, yaitu sebesar 76,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menganggap Avoskin sebagai merek yang jujur, transparan, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk. Kejujuran ini menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan yang kokoh antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan rasa aman dan nyaman dalam proses pembelian. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* telah terbentuk dengan baik dalam persepsi konsumen Avoskin. Kepercayaan yang dibangun melalui aspek kejujuran dan ketulusan merek memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas konsumen dan menjadi landasan kuat bagi terciptanya *Repurchase Intention* yang berkelanjutan.

4. *Repurchase Intention* menunjukkan rerata nilai indeks sejumlah 77,5%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen Avoskin memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang produk, yang menandakan keberhasilan merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Indikator dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada aspek Minat Rujukan, yaitu sebesar 78,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berniat untuk membeli kembali, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain. Minat rujukan ini merupakan elemen penting dalam memperluas jangkauan pasar melalui promosi dari mulut ke

mulut secara sukarela. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa *Repurchase Intention* konsumen terhadap Avoskin sangat tinggi, baik dari sisi keinginan untuk membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan preferensi, maupun mempertahankan loyalitas meskipun tetap terbuka terhadap eksplorasi. Capaian ini menjadi indikator keberhasilan merek dalam menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang berkelanjutan, serta menjadi fondasi kuat bagi keberlangsungan dan pertumbuhan merek di pasar.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, diperoleh jika variabel *Brand Trust* mempunyai skor yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya, khususnya pada indikator Jangka Waktu. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan konsistensi dan komitmen merek dalam jangka panjang. Meskipun kepercayaan terhadap kejujuran dan ketulusan merek Avoskin sudah terbentuk dengan baik, adanya celah pada aspek keberlanjutan dan kesetiaan jangka panjang perlu menjadi perhatian.

Oleh karena itu, Avoskin disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi dan komitmen merek dalam jangka waktu panjang secara konsisten. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan rekam jejak kualitas produk yang stabil, memperlihatkan testimoni konsumen jangka panjang, serta menyampaikan visi merek yang berorientasi pada keberlanjutan dan perawatan kulit yang aman dan terpercaya. Selain itu, penting juga untuk menjaga kualitas

dan inovasi produk agar tetap relevan di tengah dinamika kebutuhan konsumen.

Dengan memperkuat konsistensi merek dari waktu ke waktu, Avoskin berpeluang untuk meningkatkan kepercayaan jangka panjang konsumen dan memperkuat loyalitas, yang akhirnya akan berdampak baik terhadap perkembangan *Repurchase Intention* secara berkelanjutan.

### 5.3 Implikasi Manajerial

#### 1. *Brand Image*

Dari hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel *Brand Image* memperoleh skor rerata yang termasuk dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 74,9%, yang mencerminkan bahwa konsumen menilai citra merek Avoskin secara positif. Meskipun demikian, terdapat satu indikator dengan nilai tertinggi, yaitu *Recognition* (pengenalan), dengan skor indeks sebesar 77,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengenali Avoskin sebagai merek yang menonjol, mudah diingat, dan memiliki visibilitas yang tinggi di pasar.

Namun demikian, nilai indeks pada indikator *Favorability* dan *Trustworthiness* tercatat sedikit lebih kecil daripada indikator yang lain. Hal ini membuktikan jika meskipun merek Avoskin dikenal luas, sebagian konsumen mungkin belum sepenuhnya menilai merek ini sebagai merek yang paling disukai atau paling dapat dipercaya dibandingkan dengan pesaing.

Untuk mengatasi kendala tersebut, Avoskin disarankan untuk memperkuat aspek emosional dalam komunikasi merek, seperti menekankan nilai-nilai kejujuran, kualitas alami, dan keberlanjutan dalam setiap aktivitas

pemasaran. Strategi ini dapat dilakukan dengan menghadirkan kampanye yang lebih personal, menggunakan testimoni konsumen, atau menggandeng *brand ambassador* yang sejalan dengan nilai merek.

Selain itu, penting bagi Avoskin untuk terus menjaga konsistensi tampilan visual dan kualitas produk agar kepercayaan dan kesukaan konsumen terhadap merek dapat terus meningkat. Dengan memperkuat identitas merek yang menyentuh sisi emosional dan kepercayaan, Avoskin diharapkan mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat serta membentuk loyalitas pembeli yang berkelanjutan.

## 2. *Electronic Word of Mouth*

Dari hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memperoleh skor rata-rata sebesar 75,3%, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal tersebut mencerminkan jika pembeli Avoskin secara aktif dan positif menyebarkan informasi terkait produk lewat media digital, seperti media sosial, forum diskusi, dan platform ulasan daring.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada aspek *Economic Incentives*, yaitu sebesar 80,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih terdorong untuk berbagi pengalaman dan opini secara daring ketika mereka memperoleh insentif ekonomi, seperti diskon, hadiah, atau program rujukan (*referral*). Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang memberikan keuntungan langsung kepada konsumen efektif dalam meningkatkan aktivitas e-WOM secara sukarela.

Namun demikian, aspek-aspek lain seperti *Venting Negative Feelings* dan *Concern for Other Customers* memiliki nilai indeks yang relatif lebih rendah. Ini mengindikasikan bahwa belum semua konsumen secara aktif menyuarakan pengalaman negatif atau menunjukkan kepedulian terhadap pengalaman konsumen lain dalam berbagi informasi.

Untuk memperkuat efektivitas e-WOM, Avoskin disarankan untuk terus mengembangkan program-program insentif yang menarik dan mudah diakses, sekaligus membangun komunitas daring yang mendukung interaksi antarkonsumen. Selain itu, Avoskin dapat memfasilitasi ruang ulasan terbuka dan transparan di berbagai platform agar konsumen merasa dihargai ketika menyuarakan pendapatnya, baik positif maupun negatif.

Dengan mendorong keterlibatan konsumen dalam aktivitas e-WOM, Avoskin tidak hanya memperluas jangkauan promosi secara organik, tetapi juga membangun kepercayaan merek (*brand trust*) yang kuat dan meningkatkan intensi pembelian ulang (*repurchase intention*). Strategi ini sangat relevan dalam ekosistem digital yang semakin berkembang dan kompetitif.

### 3. *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel *Brand Trust* memperoleh skor rata-rata sejumlah 75,6%, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menggambarkan jika pembeli Avoskin mempunyai jenjang kepercayaan yang kuat pada merek, baik dari segi kualitas produk, integritas merek, maupun konsistensi komunikasi yang disampaikan.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada aspek *Kejujuran Konsumen*, yaitu sebesar 76,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa Avoskin dipersepsikan sebagai merek yang jujur, transparan, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi terkait produknya. Kejujuran tersebut menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pembeli karena menciptakan rasa aman, nyaman, dan minim risiko dalam proses pembelian.

Meskipun kepercayaan merek telah terbentuk dengan baik, Avoskin tetap disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat persepsi ini melalui strategi komunikasi yang konsisten, terbuka, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Penyampaian informasi yang akurat, responsif terhadap keluhan, serta pendekatan personal yang tulus dapat memperkuat persepsi kejujuran dan integritas merek di mata konsumen.

Dengan demikian, kepercayaan yang terbangun melalui kejujuran dan komitmen merek tidak hanya mendukung loyalitas, tetapi juga berperan sebagai landasan utama dalam menciptakan *repurchase intention* yang berkelanjutan. Kepercayaan konsumen menjadi aset strategis yang harus dikelola secara berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing Avoskin di pasar produk perawatan kulit yang dinamis.

#### **4. *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel *Repurchase Intention* memperoleh skor rata-rata sebanyak 77,5%, yang

termasuk dalam kategori tinggi. Temuan tersebut membuktikan jika konsumen Avoskin mempunyai kecenderungan yang kuat untuk melaksanakan pembelian ulang pada produk, yang menandakan keberhasilan merek dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada aspek *Minat Rujukan*, yaitu sebesar 78,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa selain memiliki niat untuk membeli kembali, konsumen juga bersedia merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain secara sukarela. Minat rujukan ini merupakan bentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen yang tinggi, serta menjadi saluran promosi yang efektif melalui *word of mouth* dalam memperluas jangkauan pasar.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan *repurchase intention*, Avoskin disarankan untuk terus menjaga kualitas produk, memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, serta meningkatkan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Strategi seperti pemberian insentif bagi pelanggan setia, program loyalitas, atau pelibatan konsumen dalam inovasi produk dapat menjadi pendekatan yang efektif.

Secara keseluruhan, tingginya *repurchase intention* mencerminkan keberhasilan merek dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen. Capaian ini merupakan aset strategis yang penting dalam menghadapi persaingan pasar, serta menjadi dasar bagi pertumbuhan dan kesinambungan merek Avoskin di industri perawatan kulit.

#### 5.4 Keterbatasan Penelitian

Studi ini mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, baik dalam proses interpretasi hasilnya maupun sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1. Pertama, cakupan penelitian ini terbatas hanya pada konsumen produk Avoskin di wilayah tertentu. Oleh sebab itu, hasil yang diperoleh didapat bisa digeneralisasikan ke merek produk kecantikan lainnya atau ke konsumen dengan karakteristik yang lebih beragam.
2. Kedua, jumlah responden dalam studi ini sejumlah 100 orang. Walaupun jumlah ini telah memenuhi syarat minimum dalam analisis data, cakupannya masih terbatas dan belum sepenuhnya mampu merepresentasikan seluruh populasi pengguna produk skincare secara luas.
3. Ketiga, teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan pendekatan *self-report*, yang bisa berpotensi memunculkan bias subjektivitas. Responden mungkin memberikan jawaban yang dinyatakan sesuai dengan norma sosial atau yang diharapkan, bukan yang benar-benar mencerminkan persepsi dan perilaku aktual mereka.
4. Keempat, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama, yakni *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust*, dalam hubungannya dengan *Repurchase Intention*. Variabel lain seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, maupun faktor psikologis belum disertakan dalam analisis.

Oleh sebab itu, disarankan agar peneliti di masa mendatang memperluas wilayah studi ke daerah yang lebih beragam, meningkatkan jumlah sampel agar hasilnya lebih representatif, menggunakan metode triangulasi data guna meningkatkan validitas hasil, serta menambahkan variabel-variabel lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ketetapan pemesanan ulang pada sektor produk perawatan kulit.

### 5.5 Penelitian Mendatang

Dari sejumlah keterbatasan yang ditemukan pada pengamatan ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk pengembangan studi di masa mendatang yaitu sebagai berikut :

1. Memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh bisa digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Penelitian berikutnya bisa mencakup konsumen dari berbagai daerah, baik di wilayah urban maupun rural, untuk mengidentifikasi adanya perbedaan persepsi atau perilaku berdasarkan lokasi geografis.
2. Menaikkan jumlah sampel supaya hasil pengamatan memiliki tingkat representativitas yang lebih tinggi. Penambahan jumlah responden memungkinkan analisis yang lebih robust, serta memungkinkan dilakukan uji perbandingan antar kelompok berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau penghasilan.
3. Menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*), yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dapat

memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, serta menjelaskan fenomena yang tidak terjangkau oleh data kuantitatif semata.

4. Menambahkan variabel independen atau mediasi lainnya dalam model penelitian, seperti persepsi harga, persepsi risiko, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, atau loyalitas merek. Dengan menambahkan variabel-variabel ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention.
5. Melakukan penelitian longitudinal yang mengamati perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Penelitian ini berguna untuk mengidentifikasi perubahan pola perilaku, membandingkan dampak strategi pemasaran dari waktu ke waktu, serta mengevaluasi keberlanjutan efek dari variabel yang diteliti.
6. Menguji model penelitian pada produk atau kategori merek yang berbeda, baik dalam sektor perawatan kulit lainnya maupun sektor industri yang berbeda, untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel tetap konsisten.

Dengan saran-saran tersebut, penelitian berikutnya diharapkan bisa memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemesanan ulang pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldo Vito, M., & Baskara, I. (2024). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pada Mcdonald's Kota Bekasi*.
- Ali, Mm., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal.2022* (Vol. 2, Issue 2).
- Ali Tsabit Zuhri, M. (2018). Management Analysis Journal The Influence Of Customer Relationship Management And Brand Image On Customer Loyalty Through Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(3). <http://maj.unnes.ac.id>
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402–414. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i3.445>
- Antonio Eli Lomi Nyoko et. al. (2021). *document (1)*.
- Arie Liyono. (2022). *anassrudin,+Arie+Liyono*.
- Armin, N., & Vitalocca, D. (2023). Efektivitas Website dan Kinerja Pustakawan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Perpustakaan Umum Daerah. *INTEC Journal: Information Technology Education Journal*, 2(3).
- Arum Cahya Kusuma et. al. (2023). *Analisis Digital Marketing, Brand Image* (Vol. 12).
- Berliana, F., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 285–292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1388>
- Berry Wibowo et.al. (2023). *3803-10225-1-SM*.
- Danu Praja, A., & Haryono, T. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Eky Irdia Esta Narhensa, Khasanah Sahara, & Beby Hilda Agustin. (2023a). Penerapan Anggaran Produksi Dalam Upaya Pengendalian Biaya Produksi

- Untuk Meningkatkan Laba Pada Pia Latief Kediri. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 38–50. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.259>
- Febryaningrum, V., Vega Buana, A., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 209–223. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37451>
- Hanifah, N., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Preference dan Product Quality Terhadap Buying Decision Product skincare Avoskin. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45494>
- Harmoni, J., & Bangsa, N. (2023). *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa*. 1(1). <http://stipram.co.id>
- Hera Apriliana Saputri et. al. (2023). 2268-Article Text-9893-1-10-20231224.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3707>
- Jennifer Dinata et. al. (2023). 18.+Jennifer+Dinata+979-988.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022b). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano*.
- Marina, S., Setiawati, A., & Salehati, A. (2020). *E-Service Quality dan Repurchase Intention Pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta E-Service Quality dan Repurchase Intention Pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta E-Service Quality and Repurchase Intention of Online Travel Agents in DKI Jakarta* (Vol. 6, Issue 2). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>
- Meti Lestari et. al. (2024). vandro,+27+Meti+L.

- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Muhammad Afif. (2019). *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Mutiah, C., Evangelista Marliani, L., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Jenderal Achmad Yani, U. (2024). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*.
- Nasution, L. M. (2017). *Statistik Deskriptif Leni Masnidar Nasution*.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *Armada : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nuning Indah Pratiwi. (2017). *Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi.....(Nuning Indah Pratiwi)*.
- Nur Fadilah Amin et. al. (2023). *10624-33580-1-PB*.
- Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hafid, H. (2023). *Prosiding Seminar Nasional Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-Pls) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia*. <https://journal.unm.ac.id/index.php/Semnasdies62/index>
- Puteri, N. M., & Anomsari, A. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Citra Brand, dan Country of Origin pada Minat Beli Skincare Lokal Somethinc terhadap Remaja di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 121–132. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.22949>
- Putri, A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). *Copyright @ Safa'a*.
- Putri, H., Hidayah, R. T., Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok*.
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2022a). *E-Commerce Di Jakarta*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22996>
- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Social Media Marketing, dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO)*

- Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 870–886.
- Ramadiana, E., & Paludi, S. (2022). Jurnal Panorama Nusantara Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek di H&M Kelapa Gading. In *Panorama Nusantara* (Vol. 17). <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Issue 2).
- Romdona Siti et. al. (2025). *Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner*. 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Rully Arlan Tjahyadi. (2006). *112039-ID-brand-trust-dalam-konteks-loyalitas-mere*.
- Sains, J., & Indonesia, P. (2020). *Studi Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang: Vol. XIX* (Issue 2).
- Saputri, V. A. (2023b). *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom), Persepsi Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kota Madiun)*.
- Saskilia, F., & Nugroho, F. W. (2025). Friska Saskilia (The Influence of E-Wom and Perceived Usefulness...) The Influence of E-Wom and Perceived Usefulness on Repurchase Intention through the Mediation of E-Trust in Users of Valbury Apps E-Commerce (A Case Study at PT Valbury Asia Futures Semarang). In *Journal of Applied Business and Office Administration (JABOA)* (Vol. 1, Issue 1).
- Shintya Dewi, F., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom), Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3).
- Suci, N. D., Pandjaitan, D. R. H., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 698–704. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2427>

- Sulistiawan, A., Yuliasesti Diah Sari, E., Zulida Situmorang, N., Psikologi, M., & Ahmad Dahlan, U. (2021). Validitas dan Reliabilitas Konstruk Komitmen Organisasi dengan Pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA). *Maret, 10*(1), 61–68. <https://doi.org/10.30872/psikostudia>
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul, 22*(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)*. [www.jurnal.uniga.ac.id](http://www.jurnal.uniga.ac.id)
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Trisnayani, P. E., Gusti, I., Imbayani, A., Made, I., & Prayoga, S. (2023). *Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Location Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Cangu Plaza. 4.*
- Tufahati, N., Safa, C., Barkah, atul, Wulan Tresna, P., & Chan, A. (2021). The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings). In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 14, Issue 2). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Umrio Dwi kurnia et al. (2023). *ockta98, +Umrio.*
- Wahyuni, S., & al hafiz, M. (2019). *Analisis Media Sosial Dalam Menjangkau Pemasaran Global Pada Bisnis Internasional.* <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21212>
- Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Reputation in Strengthening the Influence of Brand Awareness on Brand Performance Cases on Langit Musik. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO), 12*(3), 189–201.
- Yuliana Eka Siswanti et, al. ., (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand.*
- Zilfatus Sholihah et. al. (2025). *14-23.*